

Universidad Hispanoamericana

**Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Negocios con Énfasis en
Mercadeo**

*Tesis para optar por el grado académico de
Bachillerato*

**Estrategias de mercadeo digital y la
captación de clientela de la empresa
Creaciones T&C en Vásquez de Coronado,
durante el segundo cuatrimestre de 2025**

Valeria Torres Duarte

Agosto, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	4
AGRADECIMIENTOS	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	12
1.1.2 Delimitación del problema	18
1.1.3 Justificación	18
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	19
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	20
2.1 MARCO TEÓRICO	21
2.2 MARCO CONCEPTUAL	24
2.3 MARCO CONTEXTUAL	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 ENFOQUE CUALITATIVO	33
3.2 ALCANCE EXPLORATORIO	33
3.3 DISEÑO INVESTIGACIÓN ACCIÓN	33
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	34
3.4.1 Población	34
3.4.2 Tipo de muestra	34
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	37
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	40
4.1 Cuestionario	41

4.2	Entrevista	59
4.3	Tabla de Observación.....	60
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		63
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		68
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
6.2	CONCLUSIÓN FINAL.....	70
6.3	LIMITACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....		72
ANEXOS.....		76
Lista de Anexos		77
Anexo 1. Encuesta para clientes		78
Anexo 2. Entrevista para los propietarios		81
Anexo 3. Declaración Jurada		82
Anexo 4. Carta de autorización de la entidad.....		83
Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor.....		84
Anexo 6. Carta de aprobación del Lector		85
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT.....		86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	34
Tabla 2	35
Tabla 3	35
Tabla 4	37
Tabla 5	42
Tabla 6	43
Tabla 7	44
Tabla 8	45
Tabla 9	47
Tabla 10	48
Tabla 11	49
Tabla 12	51
Tabla 13	54
Tabla 14	55
Tabla 15	58
Tabla 16	60
Tabla 17	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1	41
Figura 2	42
Figura 3	43
Figura 4	44
Figura 5	45
Figura 6	46
Figura 7	47
Figura 8	48
Figura 9	49
Figura 10	50
Figura 11	51
Figura 12	52
Figura 13	53
Figura 14	54
Figura 15	55
Figura 16	56
Figura 17	57
Figura 18	58

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para llegar hasta este momento. Gracias por guiar cada paso de mi camino y por brindarme las oportunidades y bendiciones que me han permitido alcanzar esta meta.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, que ha sido mi pilar en todo momento. Gracias por creer en mí, por apoyarme incondicionalmente y por acompañarme en cada etapa de este proceso. Su amor, paciencia y confianza han sido la mayor motivación para continuar y dar lo mejor de mí.

RESUMEN

La tesina titulada “Estrategias de mercadeo digital y captación de clientela para la empresa Creaciones T&C en Vásquez de Coronado, durante el segundo cuatrimestre de 2025” se enfoca en identificar estrategias de mercadeo digital efectivas para el emprendimiento Creaciones T&C, dedicado a la creación de muebles. La investigación buscaba comprender tácticas de mercadeo digital que conviertan seguidores en clientes y sirva como referencia para otros emprendimientos que deseen mejorar su posicionamiento en el mercado.

El objetivo general fue determinar las estrategias de mercadeo digital para la captación de clientela de Creaciones T&C durante el segundo cuatrimestre de 2025. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, con alcance exploratorio y diseño de investigación-acción. La población de estudio estuvo conformada por 28.434 hombres y mujeres entre 25 y 50 años residentes en Vásquez de Coronado, de los cuales se utilizó una muestra probabilística aleatoria simple de 379 personas. La recolección de datos incluyó entrevistas con los dueños, cuestionario a la muestra y observación de competidores.

Los principales hallazgos indicaron que Creaciones T&C utiliza Facebook, Instagram y estados de WhatsApp, mostrando productos terminados, pero con frecuencia intermitente. En cambio, algunos competidores aprovechan TikTok y diversifican su contenido con material educativo y tendencias. En los resultados del cuestionario, la red social más utilizada fue Instagram, seguida por TikTok y Facebook, principalmente para entretenimiento y comunicación. La presentación del producto, los precios y las promociones se identificaron como factores clave para captar la atención en redes sociales.

Aunque las redes sociales influyen en las decisiones de compra, la mayoría afirmó adquirir muebles solo de forma ocasional o rara vez después de ver publicaciones. Factores como servicio personalizado, calidad en la atención, precios competitivos, legitimidad de la marca, fuerte presencia digital y métodos de pago confiables fueron cruciales para generar

confianza. Un 80% de los encuestados manifestó no conocer a Creaciones T&C; el conocimiento existente provenía de redes sociales y recomendaciones de boca en boca. Respecto al contenido, la opinión fue mixta: algunos valoraron la presentación y calidad, mientras otros lo consideraron repetitivo, desactualizado, desorganizado. Las promociones exclusivas, dinámicas interactivas como sorteos y testimonios de clientes se identificaron como los principales motivadores para seguir un emprendimiento.

Actualmente, la empresa no emplea herramientas avanzadas de posicionamiento digital como Google Ads, SEO o SEM, y se limita a métricas como “me gusta” y comentarios. En contraste, competidores logran mayor interacción y seguidores mediante promociones visibles y contenido variado.

En conclusión, para mejorar la captación de clientela y su competitividad, Creaciones T&C debe diversificar su contenido, establecer cronogramas de publicación e integrar herramientas avanzadas de posicionamiento digital. Además, se recomienda implementar promociones exclusivas, dinámicas interactivas y comunicación transparente sobre la calidad y procesos, con el fin de fortalecer su propuesta de valor, generar confianza y atraer nuevos clientes.

Palabras clave: Mercadeo digital, captación de clientela, redes sociales, emprendimiento, estrategias de mercadeo.

ABSTRACT

The thesis titled “Digital Marketing Strategies and Client Acquisition for the Company Creaciones T&C in Vásquez de Coronado, during the second quarter of 2025” focuses on identifying effective digital marketing strategies for the venture Creaciones T&C, dedicated to furniture manufacturing. The research seeks to understand digital marketing tactics that convert followers into clients and serve as a reference for other ventures seeking to improve their market positioning.

The general objective was to determine the digital marketing strategies for client acquisition of Creaciones T&C during the second quarter of 2025. The study adopted a qualitative approach, with exploratory scope and an action-research design. The study population consisted of 28,434 men and women between 25 and 50 years old residing in Vásquez de Coronado, from which a simple random probabilistic sample of 379 individuals was selected. Data collection included interviews with the owners, questionnaires applied to the sample, and competitor observation.

The main findings indicated that Creaciones T&C primarily uses Facebook, Instagram, and WhatsApp statuses, showcasing finished products, but with inconsistent posting frequency. On the other hand, some competitors take advantage of TikTok and diversify their content with educational material and trends. According to the questionnaire results, the most used social network was Instagram, followed by TikTok and Facebook, mainly for entertainment and communication. Product presentation, pricing, and promotions were identified as key factors in attracting attention on social media.

Although social media influences purchase decisions, most respondents reported buying furniture only occasionally or rarely after viewing posts. Factors such as personalized service, quality customer care, competitive pricing, brand legitimacy, a strong digital presence, and reliable payment methods were crucial for building trust. A total of 80% of respondents stated they were

not familiar with “Creaciones T&C”; existing awareness came mainly from social media and word-of-mouth recommendations. Regarding content, opinions were mixed: some valued presentation and product quality, while others considered it repetitive, outdated, and disorganized. Exclusive promotions, interactive dynamics such as contests, and client testimonials were identified as the main motivators for following a business on social media.

Currently, the company does not employ advanced digital positioning tools such as Google Ads, SEO, or SEM, and limits itself to basic metrics like “likes” and comments. In contrast, competitors achieve greater interaction and followers through visible promotions and varied content.

In conclusion, to improve client acquisition and competitiveness, “Creaciones T&C” must diversify its content, establish consistent posting schedules, and integrate advanced digital positioning tools. Additionally, it is recommended that the company implement exclusive promotions, interactive dynamics, and transparent communication regarding product quality and processes, to strengthen its value proposition, build trust, and attract new clients.

Keywords: Digital marketing, client acquisition, social media, entrepreneurship, marketing strategies.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. Deodato Loor Chávez, Christian López Leones y Jimmy Molina Cedeño, 2021.

La investigación analizó cómo el marketing digital (MD) influye en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador, especialmente en un contexto donde la pandemia de COVID-19 aceleró la necesidad de transformación digital. El MD, entendido como la combinación de herramientas como redes sociales, sitios web, email marketing y SEO, permite a las empresas construir relaciones más efectivas y bidireccionales con sus clientes, ampliando su alcance y fortaleciendo su posicionamiento.

La población de estudio fueron las PYMES registradas en Ecuador, según el INEC (2019), con una población total de 76.101 empresas. Estas se clasificaron en pequeñas (61.759) y medianas (14.345). Con un muestreo aleatorio simple, se tomó una muestra de 382 empresas distribuidas en cinco provincias: Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y El Oro. Los encuestados fueron directores, gerentes, administradores y jefes de área, quienes respondieron un cuestionario enfocado en el uso de marketing digital y su impacto en la atracción de clientes.

Uno de los principales hallazgos fue que existe una correlación muy fuerte entre la implementación del marketing digital y la captación de nuevos clientes. Esto indicó que aquellas PYMES que han adoptado prácticas como el uso de redes sociales, marketing de contenidos, posicionamiento SEO y presencia en línea, han experimentado un impacto positivo en su capacidad para atraer consumidores.

En general, se identificaron tres factores clave que potencian significativamente este efecto, uso de herramientas tecnológicas como plataformas de comercio electrónico, automatización de marketing, CRM, entre otras; sitio web funcional, actualizado, intuitivo y con

contenido atractivo; capacitación del recurso humano, pues son el pilar para la transformación digital.

En conjunto, estos resultados permitieron concluir que la integración de estrategias digitales no puede ser vista como una opción, sino como una necesidad urgente para las PYMES que desean mantenerse competitivas en un mercado cada vez más digitalizado. Además, los autores destacaron que esta transformación debe ir acompañada de una planificación estratégica, inversión en tecnología accesible, y un enfoque centrado en el cliente (Loor Chávez et al., 2021).

1.1.1.2 Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. Ericka Arreaga Arroyo, Vicente Fabricio Alvarez Tituano, 2022.

Este estudio tuvo como propósito analizar y proponer estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de venta directa del cantón Manta, en la provincia de Manabí, Ecuador. Estas empresas, en su mayoría del sector cosmético, enfrentan desafíos debido a la fuerte competencia, la falta de planificación profesional y el uso improvisado de herramientas digitales, especialmente en redes sociales como Facebook.

Se partió del reconocimiento de que el marketing digital (SEO, SEM y SMM) es clave para incrementar visibilidad y atraer nuevos clientes, aunque muchas de estas empresas aún no lo implementan estratégicamente. El estudio también propuso explorar estrategias como inbound marketing, email marketing y marketing móvil para ampliar las posibilidades de promoción.

La población de estudio fueron 247 empresas del sector cosmético dedicadas a la venta directa en el cantón Manta, registradas según el Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. A partir de esto, se seleccionó una muestra aleatoria simple de 54 empresas, con un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 10%. Se aplicaron encuestas, entrevistas a líderes o gerentes, y análisis documental.

Entre los principales resultados se determinó que la mayoría de las empresas implementan estrategias de marketing digital sin una planificación profesional previa. Aunque reconocieron la efectividad de estas herramientas, especialmente las relacionadas con redes sociales, muchas de ellas admitieron carecer de formación o asesoría para aprovecharlas al máximo. Entre las estrategias utilizadas, destaca el marketing en redes sociales (SMM) como la más aplicada y considerada la más efectiva para captar clientes, siendo las plataformas como Facebook e Instagram las preferidas para posicionar productos y atraer nuevos clientes.

Por otro lado, se concluyó que casi la mitad de las empresas (46,3%) llevaba a cabo estas acciones sin ningún tipo de planificación previa, lo cual limitaba los resultados y generaba una mala gestión del marketing digital. También se observó una escasa aplicación de mecanismos de control y evaluación de resultados, lo cual debilitaba la posibilidad de ajustar estrategias con base en métricas reales. Sin embargo, más del 80% considera que el marketing digital es más efectivo que el tradicional, lo que evidencia una disposición al cambio y a la adopción de nuevas herramientas (Arreaga Arroyo & Alvarez Tituano, 2022).

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

Este trabajo de investigación se enfocó en analizar e investigar nuevas estrategias de marketing digital para ser aplicadas en Bungaloos Boutique Costa Rica, una empresa especializada en moda masculina ubicada en el Gran Área Metropolitana. La investigación surge de la necesidad de mejorar las ventas y la presencia de marca tras los cambios en el comportamiento del consumidor provocados por la pandemia del COVID-19.

El enfoque del estudio fue mixto (cuantitativo y cualitativo), con alcance exploratorio y descriptivo, y de tipo no experimental. Se buscaron estrategias adaptadas al entorno digital

actual, tomando en cuenta herramientas como redes sociales, marketing de contenidos, SEO, SEM e inbound marketing, entre otras.

La población del estudio estuvo compuesta por 140 personas, de la cual se utilizó una muestra de 110 personas. Estas personas fueron seleccionadas de la base de datos de clientes de Bungaloes Boutique y una base personal, con el fin de incluir la perspectiva del mercado masculino respecto a la moda y el marketing digital. Se utilizó como instrumento principal una encuesta electrónica, diseñada para explorar los hábitos, preferencias y percepciones del público meta sobre el consumo en línea y la interacción con marcas en redes sociales.

Como resultados de la investigación, se determinó que las redes sociales son el canal más eficaz para atraer y fidelizar clientes en el sector de la moda. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok fueron señaladas por los encuestados como los medios digitales más utilizados e influyentes a la hora de recibir publicidad, descubrir nuevos productos o tomar decisiones de compra. En este contexto, mantener una presencia activa, coherente y visualmente atractiva en redes sociales se vuelve esencial para conectar con el público objetivo, generar confianza y fortalecer el reconocimiento de marca.

Asimismo, se identificó que los consumidores valoran especialmente la calidad del producto, la confianza en la marca, la atención al cliente y la facilidad de pago. Esto confirmó que el marketing digital no debe limitarse a promocionar productos, sino que debe abarcar toda la experiencia del cliente, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. La interacción personalizada, el cuidado del diseño visual y la transparencia en los procesos de compra son factores clave, especialmente considerando que muchos usuarios aún muestran cierta reticencia a las compras en línea. Por ello, es fundamental que el personal esté capacitado para ofrecer acompañamiento y asesoría integral durante todo el proceso de compra digital (Villalobos Quirós, 2023).

1.1.1.4 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, 2024.

La investigación tuvo como propósito analizar el desarrollo de estrategias de promoción de marketing digital orientadas a captar clientes entre 25 y 65 años para la empresa Apieco Finca Don Felipe, ubicada en Pejibaye, Jiménez, Cartago. La empresa se dedica a la producción y comercialización de productos apícolas (como miel, propóleo, jalea real y apitoxina), con un enfoque en salud natural, sostenibilidad y conservación de las abejas. El estudio partió de la ausencia de un plan estratégico de marketing digital en Apieco, lo que estaba limitando su capacidad para posicionarse en el mercado y atraer nuevos clientes.

La población seleccionada estuvo compuesta por 2050 personas, entre hombres y mujeres costarricenses, residentes en el distrito de Jiménez en la provincia de Cartago, con edades entre 25 y 65 años, que tuvieran acceso a internet y usaran redes sociales. Se aplicó un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 92%, y se obtuvieron 113 respuestas válidas a través de una encuesta electrónica.

Los resultados del estudio indicaron que la estrategia actual de Apieco, centrada principalmente en publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram, ha sido efectiva para captar la atención del público objetivo. Las publicaciones que combinan imágenes atractivas con información educativa sobre los beneficios de los productos apícolas generan alto nivel de interacción y participación entre los usuarios. También, se identificó que los clientes tienen una clara preferencia por productos naturales y ecológicos, lo cual representa una ventaja competitiva que Apieco puede potenciar. Sin embargo, también se evidenció la necesidad de una mayor planificación estratégica, ya que la presencia digital actual de la empresa es limitada y no se aprovechan plenamente otras herramientas de marketing digital como el email marketing, el video marketing o el posicionamiento SEO.

Además, los consumidores valoran que se les brinde una experiencia personalizada de compra, lo que implica adaptar las estrategias de promoción a los gustos, intereses y hábitos del

cliente. La implementación de descuentos, promociones especiales y contenido interactivo en redes sociales se identificó como una oportunidad para mejorar la conexión con el público.

A manera de resumen, se concluyó que Apieco debe desarrollar un plan estratégico de marketing digital más estructurado, que incluya la diversificación de canales, la capacitación del personal y el diseño de campañas digitales basadas en datos reales del comportamiento del consumidor. Esto no solo permitirá aumentar la captación de clientela, sino también fortalecer la imagen de la empresa como referente en productos apícolas sostenibles y de calidad en Costa Rica (Tenorio Morales, 2024).

1.1.1.5 Optimizing Digital Marketing Strategy for Small and Medium Enterprises in North Sulawesi. Optimización de la estrategia de marketing digital para pequeñas y medianas empresas en Sulawesi del Norte. Maya Munaiseche, Nancy Mandey, Betsy Rooroh, Venny Ponggawa, Edwin Lumunon, 2025.

Este estudio analizó cómo optimizar las estrategias de marketing digital para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Sulawesi del Norte, Indonesia. En un contexto de acelerada digitalización y cambios en los hábitos de consumo, el marketing digital se ha convertido en un canal clave para que las MIPYMES compitan, crezcan y lleguen a nuevos mercados. Sin embargo, estas empresas aún enfrentan múltiples desafíos como la falta de conocimientos técnicos, infraestructura limitada y apoyo insuficiente. El estudio utilizó matrices FODA, de factores externos y factores internos, así como la herramienta de planificación estratégica cuantitativa (QSPM), para formular estrategias y priorizarlas.

La población total del estudio estuvo compuesta por 60.961 MIPYMES registradas en Sulawesi del Norte. Se utilizó muestreo por criterio para seleccionar a empresas que ya utilizaban o planeaban utilizar marketing digital. Se estimó una muestra de 397 empresas, pero solo 250 respuestas (62%) fueron válidas. Los encuestados incluían dueños de negocios con licencia comercial que toman decisiones estratégicas y conocen los factores internos y externos de sus

operaciones. La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios, entrevistas y observación directa.

Los análisis sobre factores externos e internos revelaron una puntuación total de 3.95 y 3.89 respectivamente, mostrando una alta influencia de los factores internos y externos en la formulación de estrategias digitales (Munaiseche et al., 2025). A través del análisis QSPM, se identificaron y priorizaron 14 estrategias, siendo las tres más efectivas:

1. Utilizar plataformas de comercio electrónico: permite a las MIPYMES superar barreras geográficas y de distribución.
2. Incrementar las actividades de marketing digital: fortalece el posicionamiento de marca y fidelización del cliente.
3. Maximizar el contenido personalizado: mejora la conexión emocional con el cliente y fomenta la lealtad.

Se concluyó que para que las MIPYMES puedan adaptarse con éxito al ecosistema digital, se requiere capacitación técnica y asistencia continua. La implementación de estas estrategias puede mejorar significativamente la competitividad local, nacional e internacional de las MIPYMES en Sulawesi del Norte (Munaiseche et al., 2025).

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se llevó a cabo con los habitantes del cantón de Vásquez de Coronado en la provincia de San José, con edades comprendidas entre los 25 y los 50 años, durante el segundo cuatrimestre del 2025.

1.1.3 Justificación

La investigación es relevante porque permitió identificar estrategias de mercadeo digital que puedan ser implementadas por pequeñas empresas como Creaciones T&C para mejorar su captación de clientes. Además, contribuirá al conocimiento en el ámbito del marketing digital al evaluar qué tácticas tienen un mayor impacto en la conversión de seguidores en clientes. Su

relevancia social radicó en que podría servir como referencia para otras microempresas que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo digital para la captación de clientela de la empresa Creaciones T&C en Vásquez de Coronado, durante el segundo cuatrimestre de 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de mercadeo digital para la captación de clientela de la empresa Creaciones T&C en Vásquez de Coronado, durante el segundo cuatrimestre de 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- I. Examinar las estrategias de marketing digital con las que cuenta la empresa Creaciones T&C para la atracción de nueva clientela durante el segundo cuatrimestre de 2025.
- II. Analizar el comportamiento y las preferencias de la clientela potencial en Vásquez de Coronado mediante encuestas y análisis de datos en redes sociales, para la identificación de las estrategias de mercadeo digital más efectivas.
- III. Observar estrategias de marketing digital en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads, de la competencia de Creaciones T&C durante el segundo cuatrimestre de 2025.
- IV. Describir el ambiente competitivo que tiene la empresa para la creación de fidelización de clientela a través de promociones exclusivas en redes sociales como Instagram y Facebook, para el incremento de la retención de clientela y el fomento de recomendaciones boca a boca.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

El marketing constituye una herramienta estratégica fundamental para las empresas y organizaciones, orientada a dirigir sus esfuerzos comerciales con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado. Implica la investigación y el análisis del mercado, la definición de objetivos y la determinación de estrategias (Shum Xie, 2023). A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado y esto ha llegado hasta el punto en donde se habla del marketing 6.0, el cual toma como punto de partida difuminar las barreras entre lo físico y lo digital, buscando no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Este enfoque va más allá de las transacciones comerciales, priorizando la creación de valor compartido (Kotler et al., 2023).

Un componente clave dentro de la estrategia de marketing es el marketing mix, conocido comúnmente como las “4P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas herramientas son esenciales para que las empresas puedan definir estrategias que les permitan alcanzar sus objetivos comerciales. Es importante tomar en cuenta que el marketing mix es el “conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado” (Yépez-Galarza et al., 2021), por lo que encapsula todo el proceso para atraer y fidelizar al cliente. Aunque el modelo de las 4P ha sido un pilar fundamental del marketing durante décadas, diversos autores han propuesto enfoques alternativos que buscan adaptarse mejor a los cambios del entorno y al comportamiento del consumidor. Entre ellos destacan el modelo de las 7P, que añade personas, procesos y evidencia física a los elementos tradicionales; el modelo de las 4C, centrado en el cliente, el costo, la conveniencia y la comunicación; y el modelo de las 4E, que enfatiza la experiencia, el intercambio (exchange), el compromiso (engagement) y el valor emocional (emotional value) (Gierczak, 2025).

La era digital exige la adopción de herramientas administrativas y de marketing de actualidad. El marketing digital, también conocido como marketing en línea, comprende un

conjunto de acciones realizadas a través de Internet, orientadas principalmente a captar la atención de las personas, con el objetivo de generar nuevas relaciones comerciales. El crecimiento del uso de Internet en los últimos años ha dado lugar a un universo de posibilidades en el ámbito del marketing digital (Lozano-Torres et al., 2021).

Existen diversas clasificaciones en el marketing digital. Una de las más relevantes es el Inbound Marketing, también denominado marketing de atracción, el cual se ha posicionado como un actor clave en la transformación digital. Su objetivo consiste en lograr que los usuarios lleguen a la empresa de forma orgánica, en lugar de que esta deba salir a buscarlos activamente. Esto se consigue a través de la oferta de contenidos o información que resuelven problemas del consumidor, lo que permite aumentar el reconocimiento de marca y mejorar los resultados en los motores de búsqueda (Lozano-Torres et al., 2021).

Otro aspecto crucial del marketing digital es el Search Engine Optimization (SEO) o posicionamiento en motores de búsqueda. Esta práctica comprende esfuerzos destinados a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados que arrojan los motores de búsqueda, cuando los usuarios realizan consultas relacionadas con los productos o servicios de la empresa. El SEO puede clasificarse en SEO On Page y SEO Off Page. El primero se enfoca en la optimización de elementos internos del sitio web, como las etiquetas de título, las metadescripciones, los enlaces internos, los encabezados y la legibilidad. Estos elementos permiten que los robots de búsqueda comprendan el contenido mediante estructuras de datos (Luque-Ortiz, 2021).

El comportamiento del consumidor constituye un componente vital dentro del marketing. Comprender los hábitos de consumo, intereses, comentarios, seguidores e interacciones en redes sociales proporciona información valiosa para que las empresas puedan mejorar la experiencia del cliente y facilitar la toma de decisiones de compra relacionadas con sus productos o servicios (Alava Vera, 2023). Los investigadores que abordan el marketing desde una

perspectiva cualitativa buscan comprender el significado de las acciones humanas y de la vida social, asumiendo una realidad subjetiva y dinámica, y priorizando el análisis de experiencias individuales. Este enfoque permite revelar percepciones, comportamientos y motivaciones del consumidor sin recurrir exclusivamente a datos numéricos (Estrada et al., 2021).

Actualmente, el marketing digital se desarrolla a través de diversos canales digitales, siendo las redes sociales uno de los más relevantes, ya que actúan como un vínculo directo entre las empresas y los consumidores. Cada vez más son vistas como aplicaciones fundamentales para el marketing. Para ello, analizan el uso que hacen sus competidores de dichas plataformas, los tipos de contenido que publican, la frecuencia de publicación y el nivel de interacción generado. Desafíos como el bajo alcance o el escaso nivel de interacción pueden requerir una revisión estratégica, que incluya la evaluación de contenidos exitosos de la competencia y el establecimiento de cronogramas de publicación más constantes. El objetivo es entender los intereses y necesidades de los seguidores, así como la manera en que estos interactúan con la marca (Gazca Herrera et al., 2022).

La implementación de estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, puede generar un impacto significativo en los resultados de una empresa. Evaluar dicho impacto —como el aumento en las ventas— es un objetivo común. La combinación de estas estrategias con el marketing de contenidos, entendido como la creación constante de contenido relevante y valioso para construir relaciones duraderas con los clientes, puede potenciar el rendimiento y fortalecer la comunicación entre las marcas y su audiencia (Alava Vera, 2023).

Paralelamente, la planificación estratégica es esencial para guiar las acciones hacia el cumplimiento de objetivos establecidos, como el aumento de la cuota de mercado, la mejora de la visibilidad o la captación de nuevos clientes. Un plan estratégico implica la definición de acciones, el análisis del mercado y la competencia, así como el uso de herramientas que permitan identificar oportunidades y generar diferenciación en el mercado. Es fundamental el

seguimiento y la medición de resultados mediante herramientas de análisis, para evaluar el desempeño de la estrategia y realizar los ajustes necesarios (Echeverri Cañas, 2023).

Todo esto resulta en la captación y fidelización de clientes, los cuales son dos componentes esenciales en la construcción de relaciones sólidas y sostenibles entre las empresas y sus consumidores. La captación, entendida como la búsqueda de clientes potenciales que tienen potencial de convertirse en clientes finales. Y la fidelización se convierte en una estrategia clave para garantizar la rentabilidad a largo plazo. Esta consiste en mantener la preferencia del cliente mediante la entrega constante de valor, experiencias satisfactorias y una comunicación cercana, personalizada y efectiva. A través de programas de lealtad, servicio al cliente de calidad, seguimiento postventa y generación de contenido relevante, las empresas logran fortalecer el vínculo emocional con su audiencia, generando confianza y compromiso hacia la marca (Paredes, 2022).

De la mano con esto, se ha evidenciado que los clientes fidelizados no solo tienden a realizar compras recurrentes, sino que también actúan como promotores de la marca, lo cual aumenta el alcance de las estrategias de captación de manera orgánica. La relación entre captación y fidelización permite no solo ampliar su base de clientes, sino también consolidar relaciones duraderas que contribuyen al crecimiento sostenido del negocio (Paredes, 2022). Por lo tanto, comprender y aplicar adecuadamente estos conceptos resulta fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas y centradas en el cliente.

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 & Armstrong, 2021, p. 32).

De la misma manera, el marketing también se define como un “conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor” (Shum Xie, 2023, p. 25).

2.2.2 Marketing digital

Shum Xie (2023) define el marketing digital como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. El marketing digital emplea tecnologías y diversas plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, medios digitales (como televisión, radio, revistas y periódicos en línea) y redes sociales para establecer contacto e interacción con los clientes (p.26).

2.2.3 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que busca atraer y fidelizar clientes mediante la creación y distribución de contenido útil, relevante y valioso. A diferencia de la publicidad tradicional, no se centra en vender directamente, sino en informar, educar y generar confianza. Esto permite construir relaciones duraderas con la audiencia, mejorar la presencia en línea y lograr resultados sostenibles a largo plazo (Alava Vera, 2023).

2.2.4 Marketing en redes sociales

El marketing en medios sociales, también llamado marketing en redes sociales o marketing social (incluyendo variantes como marketing en Facebook o en LinkedIn), es una especialidad del marketing digital enfocada en las plataformas sociales. Esta estrategia aprovecha el potencial de las redes y aplicaciones sociales para fomentar la interacción y el compromiso del público, buscando aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una marca,

producto, servicio, profesional independiente o figura pública. Entre sus principales acciones se encuentran la promoción y venta de productos o servicios, la generación de contactos comerciales (conocidos como "leads" u "oportunidades") y el incremento del tráfico hacia sitios web o perfiles sociales de la marca (Branding, 2021).

2.2.5 Inbound Marketing

El inbound marketing es una estrategia que facilita que los potenciales clientes encuentren la marca en internet mediante contenido útil y relevante, diseñado específicamente para responder a sus preguntas, inquietudes y necesidades. Esta metodología combina diversas técnicas como el marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing y redes sociales, apoyándose además en herramientas avanzadas de automatización y análisis web. Aunque emplea tácticas comunes a otras metodologías, su valor radica en la forma en que integra y gestiona todas estas acciones desde una plataforma unificada, y en su enfoque centrado en el cliente (Herrero, 2021).

Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, para así crear una vía de comunicación con los mismos y ofrecerles una solución a sus necesidades (Cepeda & Gómez, 2021).

2.2.6 Mix de marketing

Según el libro Fundamentos de Marketing de Philip Kotler (2021), el mix de marketing, también conocido como las 4P del marketing, es el conjunto de herramientas tácticas que una empresa utiliza para implementar su estrategia de marketing y alcanzar sus objetivos en el mercado meta.

Las 4P del marketing son:

1. **Producto:** Todo lo que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Incluye características, calidad, diseño, marca, empaque y servicios asociados.
2. **Precio:** El valor que el cliente debe pagar para obtener el producto. Incluye estrategias de fijación de precios, descuentos, formas de pago y términos de crédito.
3. **Plaza (distribución):** Las actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores. Incluye canales de distribución, cobertura, logística y puntos de venta.
4. **Promoción:** Las acciones que comunican los beneficios del producto y persuaden al cliente a comprarlo. Incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing digital.

El Marketing mix es una estrategia fundamental e importante para las empresas que permite desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y conocer las necesidades del consumidor para lograr sus objetivos empresariales (Yépez-Galarza et al., 2021, p. 2050).

2.2.7 SEO (Search Engine Optimization)

El SEO, u Optimización para Motores de Búsqueda, consiste en un conjunto de técnicas y estrategias que buscan mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de buscadores como Google. Esto se logra mediante la optimización del contenido, la estructura del sitio y otros factores técnicos, con el objetivo de atraer tráfico de manera natural y sostenida en el tiempo. Aunque los resultados del SEO suelen tardar más en manifestarse, ofrecen beneficios duraderos y no requieren inversión directa en publicidad (Peçanha, 2021).

2.2.8 SEM (Search Engine Marketing)

El SEM, o Marketing en Motores de Búsqueda, se refiere principalmente a las campañas de anuncios pagos en buscadores. A través de plataformas como Google Ads, las empresas pueden colocar sus anuncios en posiciones destacadas de los resultados de búsqueda, pagando por cada clic recibido. Esta estrategia permite obtener resultados inmediatos y segmentar el

público objetivo con precisión, aunque su efectividad depende de la inversión continua (Peçanha, 2021).

2.2.8 Planeación estratégica

La planificación estratégica es un proceso que permite a una organización definir claramente sus objetivos a largo plazo y establecer el camino para alcanzarlos, tomando en cuenta sus capacidades internas y las condiciones del entorno. Su propósito es lograr una alineación efectiva entre lo que la empresa quiere lograr y los recursos con los que cuenta, adaptándose a los cambios del mercado y a nuevas oportunidades. Esta planificación orienta todas las decisiones importantes y sirve como base para las demás acciones y planes dentro de la empresa (Kotler & Armstrong, 2021, p. 66).

2.2.9 Estrategias de marketing

Según el libro Fundamentos de Marketing de Kotler & Armstrong (2021), una estrategia de marketing orientada al cliente se refiere a la forma en que una empresa crea valor para sus clientes y construye relaciones sólidas con ellos, enfocándose en entender y satisfacer sus necesidades de manera más eficaz que la competencia. Esto implica 4 aspectos:

- Segmentación del mercado: Identificar y dividir el mercado en grupos de consumidores con características y necesidades similares.
- Selección del mercado meta (targeting): Elegir los segmentos a los que la empresa dirigirá sus esfuerzos.
- Posicionamiento
- Propuesta de valor: Crear una oferta clara que comunique por qué el cliente debería elegir ese producto o servicio.

2.2.10 Captación de clientes

La captación de clientes es el conjunto de estrategias y acciones destinadas a atraer a personas que aún no han interactuado con la empresa, con el objetivo de convertirlas en clientes. Esto puede incluir campañas de marketing, promociones, publicidad y otras tácticas que generen interés en los productos o servicios ofrecidos (Delgado, 2025).

2.2.11 Fidelización de clientes

Delgado (2025) describe la fidelización de clientes como las acciones para mantener satisfechos a los clientes actuales, fomentando su lealtad y promoviendo relaciones a largo plazo. Esto se logra mediante un excelente servicio al cliente, programas de recompensas, comunicación constante y personalizada, y la entrega continua de valor que supere las expectativas del cliente.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Datos demográficos

El estudio se realizó en el cantón de Vásquez de Coronado, ubicado en San José, Costa Rica. El cantón se encuentra fuera del Gran Área Metropolitana, lo cual influye en su perfil de desarrollo y acceso a recursos. A pesar de ciertos retos en infraestructura y digitalización, Coronado mantiene fortalezas claves como su seguridad, acceso a servicios básicos y ambiente favorable. Su población total es alrededor de 73.532 habitantes, estando la mayor parte de la población ente los 18 a los 35 años (37%). Un alto porcentaje de estudiantes aprueba las pruebas de secundaria (93,3%) (Consejo de Promoción de la Competitividad, 2024).

El nivel socioeconómico de la población puede clasificarse como medio, con acceso aceptable a recursos básicos, pero con oportunidades de mejora en infraestructura de transporte, desarrollo digital y sostenibilidad ambiental (Consejo de Promoción de la Competitividad, 2024).

2.3.2 Empresa Creaciones T&C

T&C es un emprendimiento local fundado en 2019 por Javier Torres y Grettel Chaves, vecinos de Coronado. Su origen se dio en el ámbito de la fabricación de muebles y adornos en madera, destacándose por la personalización de productos y la atención directa a los clientes. Con el paso de los años, T&C evolucionó incorporando nuevos materiales como la melamina, lo que permitió diversificar sus productos hacia muebles personalizados para cocinas y otros espacios del hogar u oficina. A pesar de esta expansión, la empresa continúa ofreciendo muebles de diversos tipos, adaptándose a las necesidades del cliente. Su lema, “Creamos sus ideas”, refleja el enfoque creativo y personalizado del servicio. La empresa destaca por su compromiso con la calidad, la responsabilidad y la innovación (G. Chaves, comunicación personal, el 25 de mayo de 2025).

2.3.3 Misión

Ofrecer productos de calidad, diseño innovador y servicios integrales con responsabilidad, para satisfacer las necesidades de amueblado y decoración en hogares, oficinas y otros espacios (G. Chaves, comunicación personal, el 25 de mayo de 2025).

2.3.4 Visión

Ser reconocida a nivel nacional por la calidad, el diseño y la innovación de sus productos (G. Chaves, comunicación personal, el 25 de mayo de 2025).

2.4.5 Valores (G. Chaves, comunicación personal, el 25 de mayo de 2025)

- Compromiso: Cumplir con las expectativas de los clientes.
- Creatividad: Diseñar soluciones únicas y personalizadas.
- Responsabilidad: Con el cliente, la sociedad y el medio ambiente.
- Calidad: Utilizar materiales duraderos y acabados profesionales.

2.4.5 Estructura Organizacional

T&C es una microempresa que opera bajo una estructura horizontal. Está dirigida directamente por sus fundadores, quienes se encargan tanto de la producción como de la

administración. En algunas ocasiones, contratan ayudantes temporales en función de la demanda, especialmente en la elaboración y montaje de los muebles (G. Chaves, comunicación personal, el 25 de mayo de 2025).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE CUALITATIVO

Este enfoque intenta comprender fenómenos según la perspectiva de los participantes, utilizando métodos no estructurados como entrevistas, grupos focales y observaciones. Busca interpretaciones profundas sin centrarse en la cuantificación (Haro Sarango et al., 2024).

En la investigación se utilizó el enfoque cualitativo, ya que se buscó ir más allá de números y realmente comprender en profundidad el sentir de las personas, así como sus perspectivas sobre la empresa creaciones T&C. Este enfoque permitió captar las experiencias, opiniones y significados de los participantes.

3.2 ALCANCE EXPLORATORIO

La investigación exploratoria es la que se realiza cuando el tema es poco entendido o no ha sido claramente definido. Busca identificar patrones, ideas o hipótesis (Haro Sarango et al., 2024).

Para esta investigación no había mucha información disponible, ya que la empresa en estudio nunca había realizado un análisis de estrategias de marketing digital y de captación de clientes. Por lo que se buscó a través del alcance exploratorio ideas que permitieran definir lo que mejor le convenía a la empresa.

3.3 DISEÑO INVESTIGACIÓN ACCIÓN

La investigación acción se define como: “su precepto básico es que debe conducir a cambiar y este cambio debe incorporarse en la investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Para esta investigación se seleccionó el diseño de investigación acción, ya que se pretendió realizar un análisis detallado de la empresa Creaciones T&C, enfocándose principalmente en sus estrategias de marketing digital, así como la captación de clientela. Además de esto, los conocimientos adquiridos fueron implementados dentro de las prácticas de la empresa para poder mejorar sus estrategias actuales.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Para esta investigación, la población de estudio se conformó por hombres y mujeres residentes del cantón de Vásquez de Coronado con edades comprendidas entre los 25 y los 50 años, para un total de 28,434 personas según tabla poblacional por cantones del Instituto Costarricense de Estadística y Censo.

Tabla 1

Tabla de población

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio 2025 por grupos de edades, según provincia y cantón						
Cantón	Total					
		25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49
Vásquez de Coronado	28 434	5 625	5 584	6 772	5 789	4 664

Fuente: INEC, 2025.

3.4.2 Tipo de muestra

La muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados”. De la mano con esto, la muestra probabilística aleatoria simple al azar es subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Tabla 2

Fórmula de la muestra.

$$\begin{aligned}
 & \frac{n \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (n-1) + z^2 \cdot p \cdot q} = n \\
 & \frac{28434 \cdot 3,84^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 \cdot (28434 - 1) + 3,84^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = n \\
 & \frac{27296,64}{71,0825 + 0,96} = n \\
 & \frac{27296,64}{72,0425} = n \\
 & \mathbf{379} = \mathbf{n}
 \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En donde:

n = Tamaño de la muestra de 28,434 personas

Z = Nivel de confianza de un 95%

e = Margen de error de un 5%

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

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

Para esta investigación, la muestra probabilística aleatoria simple al azar fue de 379 personas de 28 434.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
------------------------	------------------------

Personas interesadas en comprar muebles	Personas que tienen preferencia en comprar muebles genéricos y no hechos a la medida
Personas que utilicen redes sociales	Personas que utilizan redes sociales únicamente para trabajo y no para fines personales
Personas entre 25 y 50 años	Personas de 25 a 50 años que presenten limitaciones cognitivas que les impida responder la encuesta

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.4.4 Consideraciones éticas

Toda la información recopilada en esta investigación se utilizó únicamente con fines académicos. Se garantizó la confidencialidad de los datos y en ningún momento se compartió información con personas ajenas al estudio. Las personas participantes fueron contactadas por medios digitales y se les informó el propósito por el cual habían sido contactados. Además, se manejaron cuidadosamente los datos personales para asegurar su protección y privacidad. Los nombres de los participantes se mantuvieron en el anonimato durante todo el proceso investigativo, exceptuando las entrevistas a los dueños de la empresa, los cuales estuvieron de acuerdo en dar esta información en caso de ser necesitada.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para esta investigación se utilizaron tres instrumentos de recolección de información.

Primeramente, la entrevista, la cual implica al entrevistador y al entrevistado, el primero hace preguntas detalladas al segundo y esta actividad resulta funciona como un filtro en la siguiente etapa de la investigación (Sanchez Martinez, 2022). La entrevista fue dirigida a los dueños de la empresa, para poder obtener una perspectiva interna de la misma.

El segundo instrumento utilizado fue un cuestionario, estos consisten en un “grupo de preguntas que miden una o más variables que han sido establecidas en la investigación. Las preguntas establecidas pueden ser abiertas o cerradas” (Sanchez Martinez, 2022). Este

cuestionario fue aplicado a potenciales clientes, para entender cuáles son las preferencias de los mismos.

Finalmente, también se utilizó la observación, definida como observar un objetivo claro, definido y preciso (Sanchez Martinez, 2022). La observación se utilizó para hacer un análisis de la competencia de la empresa, y así tener una percepción del mercado en el cual se encuentra la empresa en estudio.

3.6 VARIABLES O 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 4

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo esp.	Categoría (variables)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Examinar las estrategias de marketing digital con las que cuenta la empresa Creaciones T&C para la atracción de nueva clientela.	Estrategias de Mercadeo Digital	"La forma en que una empresa crea valor para sus clientes y construye relaciones sólidas con ellos, enfocándose en entender y satisfacer sus necesidades de manera más eficaz que la competencia"(Kotler & Armstrong, 2021)	Las tácticas específicas que Creaciones T&C emplea para atraer y convertir seguidores en nuevos clientes.	Estrategias Actuales	Tipo de contenido publicado Frecuencia de publicación Uso de publicidad pagada vs. orgánica Plataformas de redes sociales utilizadas	Entrevista, preguntas 1,2,3,4 Cuestionario preguntas 5,6,7,8,14,18

<p>Analizar el comportamiento y las preferencias de la clientela potencial en Vásquez de Coronado mediante encuestas y análisis de datos en redes sociales, para la identificación de las estrategias de mercadeo digital más efectivas.</p>	<p>Comportamiento y Preferencias del Cliente Potencial</p>	<p>Al analizar el comportamiento del consumidor, se trata de intentar comprender las reacciones de un cliente, adquirido o potencial, ante un conjunto de estímulos que sustentan la relación que tenemos con él.(Calanchez et al., 2022)</p>	<p>Los hábitos de consumo, intereses, interacciones en redes sociales y factores que influyen en las decisiones de compra de muebles personalizados entre los residentes de Vásquez de Coronado.</p>	<p>Perfil Demográfico</p>	<p>Edad Género Lugar de residencia Nivel educativo</p>	<p>Entrevista, pregunta 5, 6 Cuestionario, preguntas 1,2,3,4</p>
<p>Identificar estrategias de marketing digital en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads, para el aumento de la visibilidad de Creaciones T&C y la atracción a nueva clientela</p>	<p>Posicionamiento Digital</p>	<p>Definir cómo quiere la empresa que su producto sea percibido en la mente del consumidor, en comparación con la competencia. (Kotler & Armstrong, 2021)</p>	<p>Acciones y campañas desarrolladas en Facebook, Instagram y Google Ads para aumentar el alcance, la visibilidad de marca y atraer nueva clientela a Creaciones T&C.</p>	<p>Canales Digitales de Promoción</p>	<p>Alcance de las campañas Interacción con el público Tipo de anuncios utilizados Inversión en publicidad Tasa de conversión</p>	<p>Entrevista, 7,8,9 preguntas Cuestionario, preguntas 7, 12, 13, 14, 16</p>
<p>Describir el ambiente competitivo que tiene la empresa para la creación de fidelización de clientela a través de promociones exclusivas en redes sociales como Instagram y Facebook, para el incremento de la retención de clientela y el fomento de recomendaciones boca a boca.</p>	<p>Competencia</p>	<p>Comparar negocios para identificar lagunas y oportunidades que su negocio podría suplir. (Silva, 2023)</p>	<p>Las características, estrategias y presencia en redes sociales de otras empresas que ofrecen productos similares a los de Creaciones T&C</p>	<p>Experiencia Precios Posicionamiento digital</p>	<p>Experiencia del cliente con empresas similares Comparación de precios ante la competencia Presencia de la competencia en medios digitales</p>	<p>Entrevista, 10, 11 Tabla de observación Cuestionario, preguntas 9,10,11,15,17</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

De acuerdo con los datos recolectados, se realizó un análisis de contenido. El análisis de contenido es un “enfoque analítico utilizado para cuantificar y analizar la presencia, los significados y las relaciones de determinadas palabras, temas o conceptos en datos cualitativos”

(Stewart, 2024). Este tipo de análisis se adaptó al enfoque cualitativo del estudio y al tipo de información obtenida mediante entrevistas a los dueños, cuestionarios con preguntas abiertas a potenciales clientes y observaciones de la competencia en redes sociales. Con el análisis de contenido se puede organizar, clasificar y examinar de manera las respuestas de los participantes, con el fin de identificar temas clave, patrones de comportamiento, percepciones, opiniones y sugerencias.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

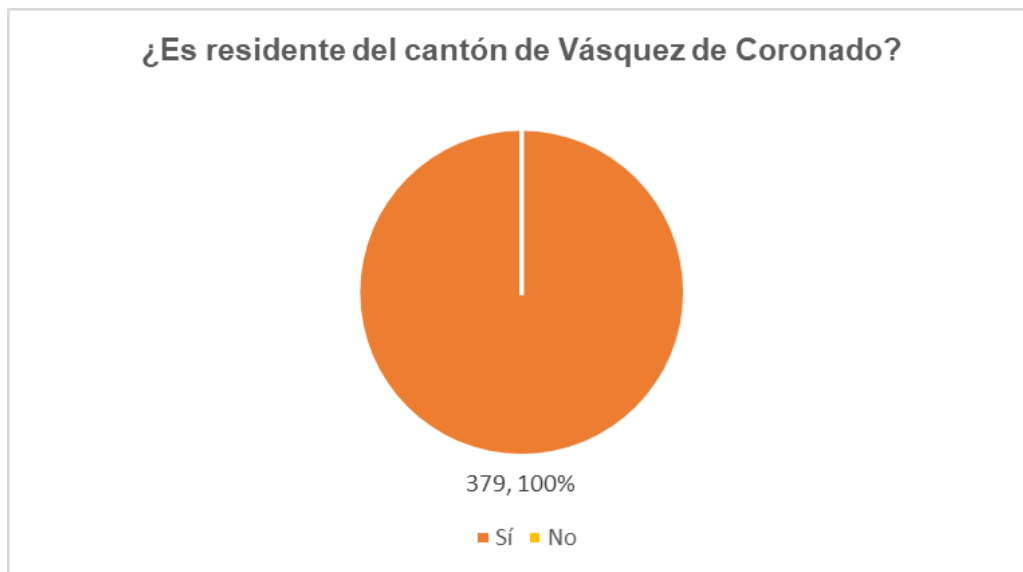
A continuación, se detallan de los resultados de los instrumentos de investigación aplicados.

4.1 Cuestionario

Pregunta 1. ¿Es residente del cantón de Vásquez de Coronado?

Figura 1

Residencia



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la tabla número 5 e ilustración número 1 se presenta la variable “residencia en el cantón de Vásquez de Coronado”. En este caso, se obtuvo que el 100% de los encuestados, es decir, un total de 379 personas, indicaron ser residentes del cantón. Esto indica que la totalidad de la muestra se compone de personas que viven en Vásquez de Coronado.

Pregunta 2. ¿En cuál rango de edad se encuentra?

Tabla 5

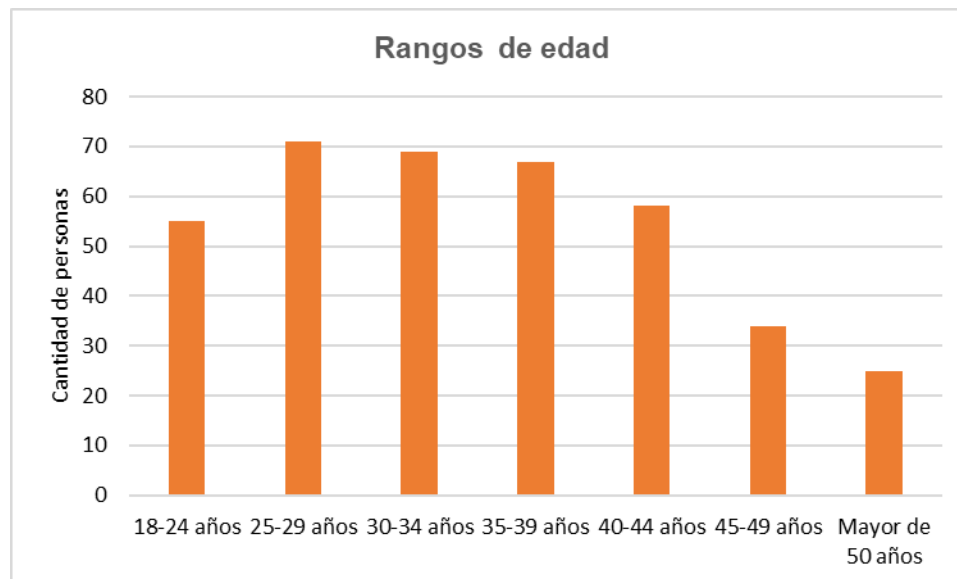
Rango de edades

Edad	Absoluta	Relativa
18-24 años	55	15%
25-29 años	71	19%
30-34 años	69	18%
35-39 años	67	18%
40-44 años	58	15%
45-49 años	34	9%
Mayor de 50 años	25	7%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 2

Rango de edades



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la tabla número 5 e ilustración número 2, se investigó el rango de edad de los participantes. Se evidencia que los grupos más representados son los de 25-29 años con un 19% (71 personas), 30-34 años con un 18% (69 personas), y 35-39 años con un 18% (67 personas). Le siguen los grupos de 18-24 y 40-44 años, ambos con un 15%

(55 y 58 personas respectivamente). Los menos representados son los mayores de 50 años con un 7% (25 persona).

Pregunta 3. Género

Tabla 6

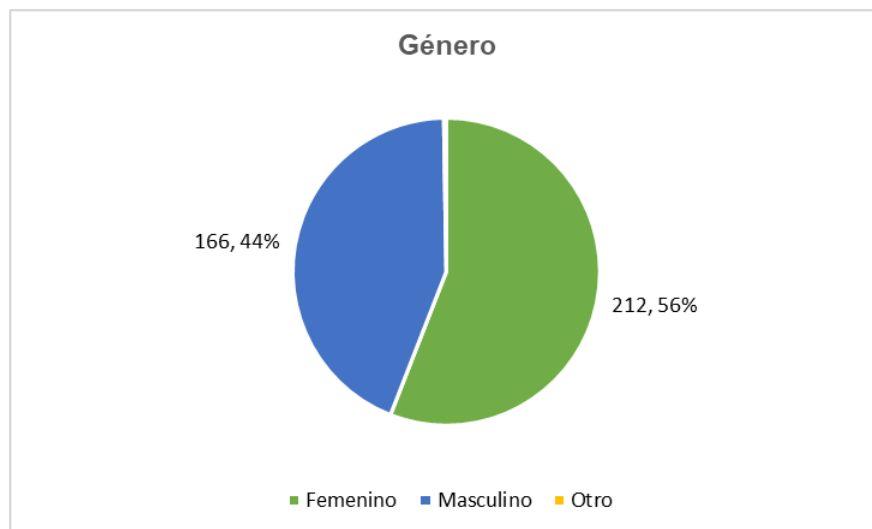
Género

Género	Absoluta	Relativa
Femenino	212	55.94%
Masculino	166	43.80%
Otro	1	0.26%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 3

Género



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la tabla número 6 e ilustración número 3, la variable analizada fue el género de los encuestados. Un 55.94% de los participantes se identificó como femenino (212 personas), el 43.80% como masculino (166 personas) y el 0.26% (1 persona) como otro género. La mayoría de las respuestas provino de personas del género femenino.

Pregunta 4. ¿En cuál se rango salarial se encuentra su núcleo familiar?

Tabla 7

Rangos salariales

Rango salarial	Absoluta	Relativa
Menos de ₡400.000	49	13%
₡400.000 – ₡799.999	67	18%
₡800.000 – ₡1.199.999	95	25%
₡1.200.000 – ₡1.599.999	96	25%
₡1.600.000 – ₡1.999.999	59	16%
₡2.000.000 o más	13	3%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 4

Rangos salariales



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la tabla número 7 e ilustración número 4 se analiza el rango salarial del núcleo familiar. Se encontró que el 25% (95 personas) de los encuestados pertenece al rango de ₡800.000 a ₡1.199.999 y otro 25% (96 personas) al de ₡1.200.000 a ₡1.599.999. Un 18% (67 personas)

gana entre ₡400.000 y ₡799.999 y el 16% (59 personas) entre ₡1.600.000 y ₡1.999.999. Un 13% (49 personas) tiene ingresos inferiores a ₡400.000 y solo un 3% (13 personas) gana ₡2.000.000 o más. Estos datos indican una mayor concentración en los niveles medios de ingreso.

Pregunta 5. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 8

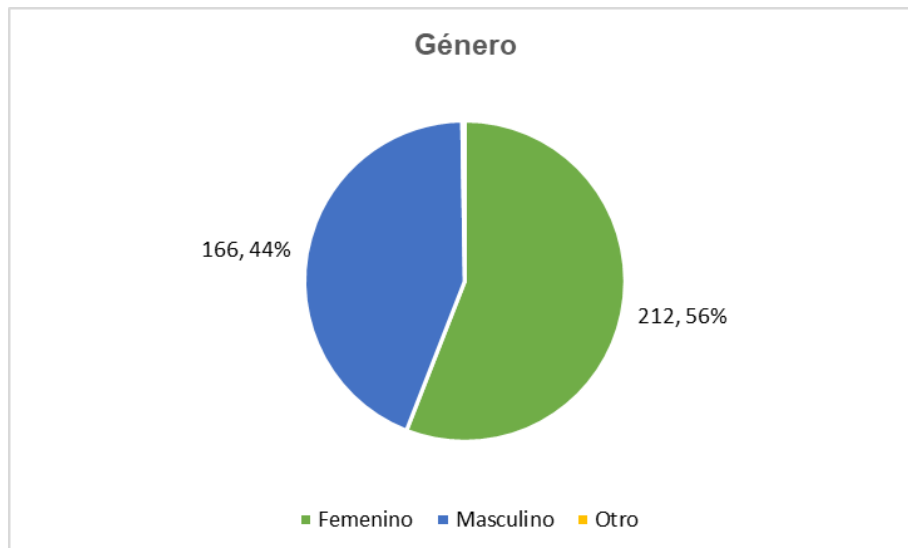
Redes Sociales utilizadas con mayor frecuencia

Red Social	Absoluta	Relativa
Instagram	269	60%
TikTok	180	40%
Facebook	176	39%
Total	449	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 5

Redes Sociales utilizadas con mayor frecuencia



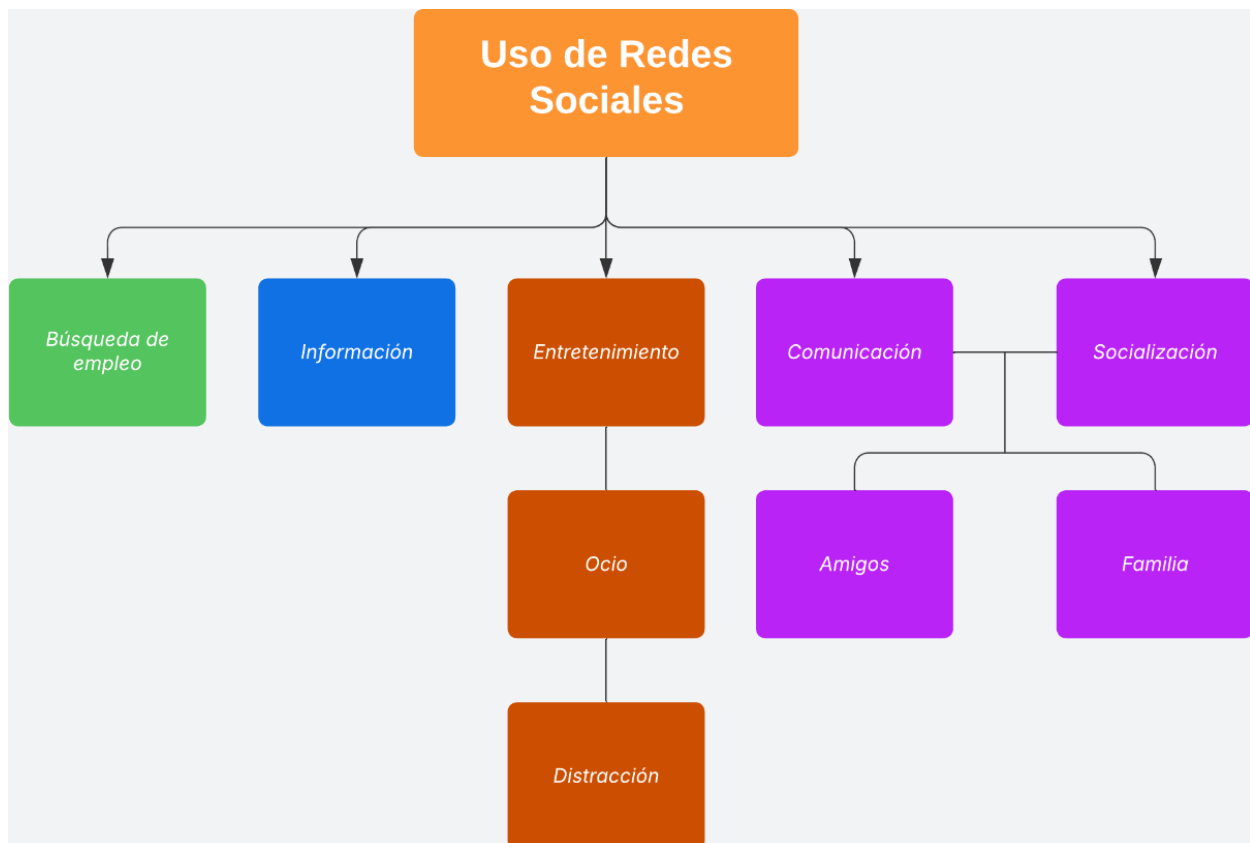
Fuente: Elaboración propia, 2025

La tabla número 8 e ilustración número 5 hacen referencia a las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia. Instagram lidera con un 60% de preferencia (269 personas), seguida por TikTok con un 40% (180 personas) y Facebook con un 39% (176 personas).

Pregunta 6. ¿Para qué fines utiliza redes sociales principalmente?

Figura 6

Usos de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la ilustración número 6 se analizaron los fines principales para los que los encuestados utilizan las redes sociales. Las respuestas más destacadas fueron entretenimiento, comunicación y mantenerse informados. El público ve las redes sociales como un espacio en donde pueden

conectar con otras personas y distraerse, en muy pocos casos las ven como un espacio para búsqueda de empleo.

Pregunta 7. ¿Interactúa con publicaciones de negocios de muebles o decoración en redes sociales?

Tabla 9

Interacción con publicaciones de muebles/decoración

Interacción con publicaciones de muebles/decoración	Absoluta	Relativa
Sí	186	49%
No	193	51%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 7

Interacción con publicaciones de muebles/decoración



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la tabla número 9 e ilustración número 7 se estudió si los encuestados interactúan con publicaciones de negocios de muebles o decoración. El 49% (186 personas) manifestó que sí lo

hace, mientras que el 51% (193 personas) indicó que no interactúa. La diferencia es solo de un 2% entre ambos grupos.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia ha comprado muebles o artículos decorativos después de ver publicaciones en redes sociales?

Tabla 10

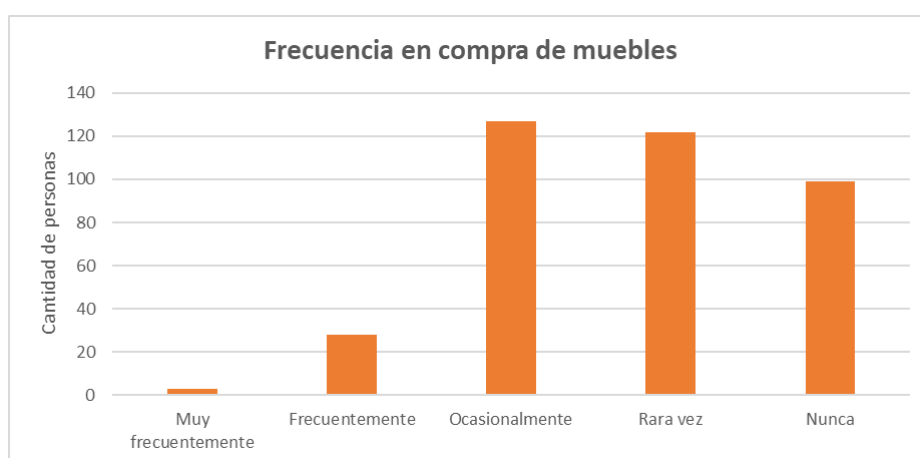
Frecuencia en compra de muebles

Frecuencia en compra de muebles	Absoluta	Relativa
Muy frecuentemente	3	1%
Frecuentemente	28	7%
Ocasionalmente	127	34%
Rara vez	122	32%
Nunca	99	26%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 8

Frecuencia en compra de muebles



Fuente: Elaboración propia, 2025

La tabla número 10 e ilustración número 8 muestran la frecuencia con la que los encuestados han comprado muebles o artículos decorativos después de ver publicaciones en

redes sociales. El 34% (127 personas) indicó que lo hace ocasionalmente, el 32% (122 personas) rara vez, y el 26% (99 personas) nunca. Solo un 7% (28 personas) compra frecuentemente, y 1% (3 personas) muy frecuentemente.

Esto indica que las publicaciones en redes sociales tienen un impacto medio en decisiones de compra finales, pues la mayoría compra ocasionalmente o rara vez después de ver una publicación.

Pregunta 9. ¿Cómo prefiere realizar compras de muebles para el hogar?

Tabla 11

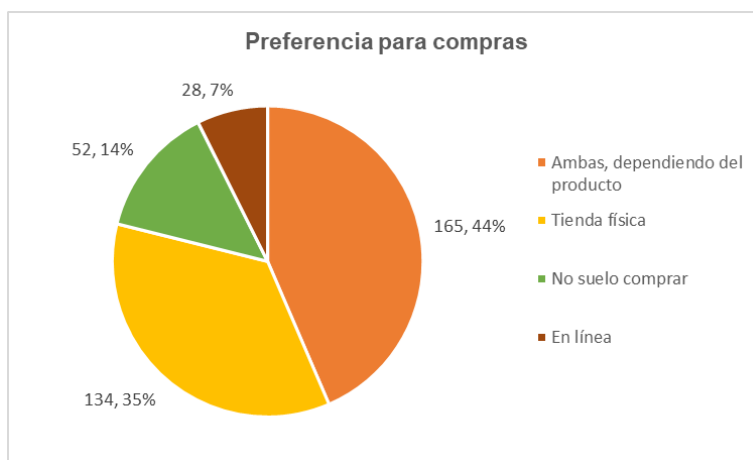
Preferencia para compras

Preferencia para compras	Absoluta	Relativa
Ambas, dependiendo del producto	165	44%
Tienda física	134	35%
No suelo comprar	52	14%
En línea	28	7%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 9

Preferencia para compras



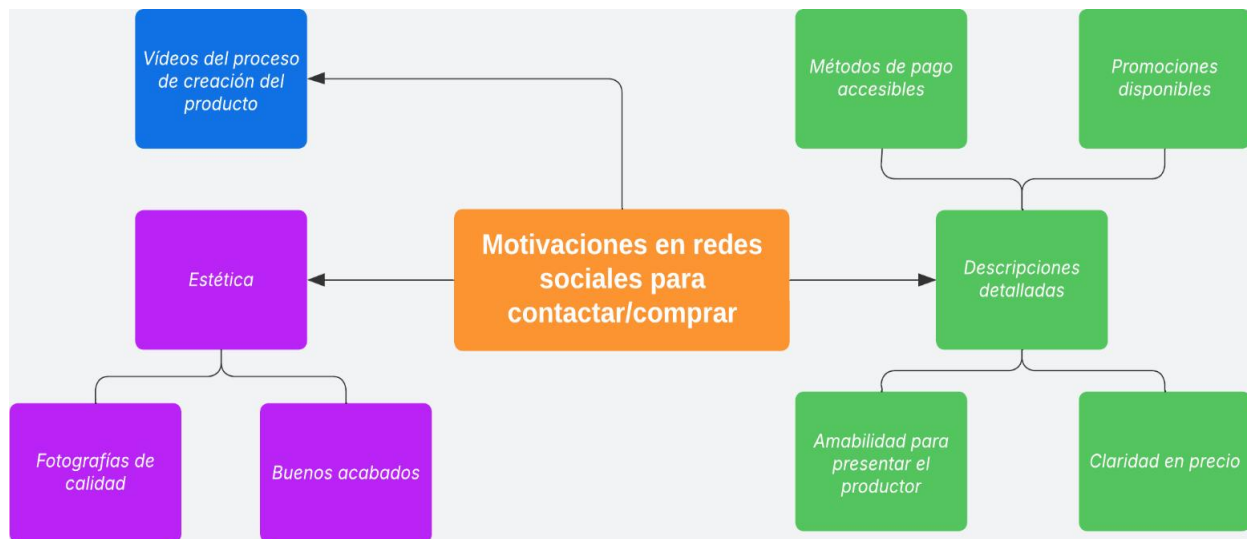
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la tabla número 11 e ilustración número 9 se investigó cómo prefieren realizar sus compras de muebles. El 44% (165 personas) indicó que depende del producto y que puede comprar tanto en línea como en tienda física. El 35% (134 personas) prefiere la tienda física, el 14% (52 personas) indicó que no suele comprar muebles, y solo un 7% (28 personas) prefiere comprar exclusivamente en línea. Esto indica que la gran parte de la muestra valora la experiencia física, pero está abierta a la compra virtual.

Pregunta 10. ¿Recuerda alguna publicación que le haya motivado a contactar o comprar? ¿Qué tenía de especial?

Figura 10

Motivaciones en redes sociales para contactar/comprar



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la ilustración 11 se muestra lo que motiva a los consumidores a contactar/comprar después de ver una publicación en redes sociales. Entre los principales factores se encuentra la estética: es muy importante que haya fotografías de calidad y que se muestre que los productos tienen buenos acabados. Además, las publicaciones con descripciones detalladas (con

información como precio, promociones o métodos de pago), motivan más a los consumidores. Otras personas también sienten conexión y se motivan a contactar al ver vídeos donde se muestra el proceso de creación.

Pregunta 11. ¿Qué le llama la atención cuando ve un producto en redes sociales?

Tabla 12

Factores de compra en redes sociales

Factor	Absoluta	Relativa
Presentación	221	26%
Precios	195	23%
Promociones	168	19%
Comentarios de otros clientes	151	17%
Testimonios en vídeo o reels	61	7%
Historias del proceso de elaboración	40	5%
Popularidad del producto (número de likes o compartidos)	29	3%
Total	865	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 11

Factores de compra en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2025

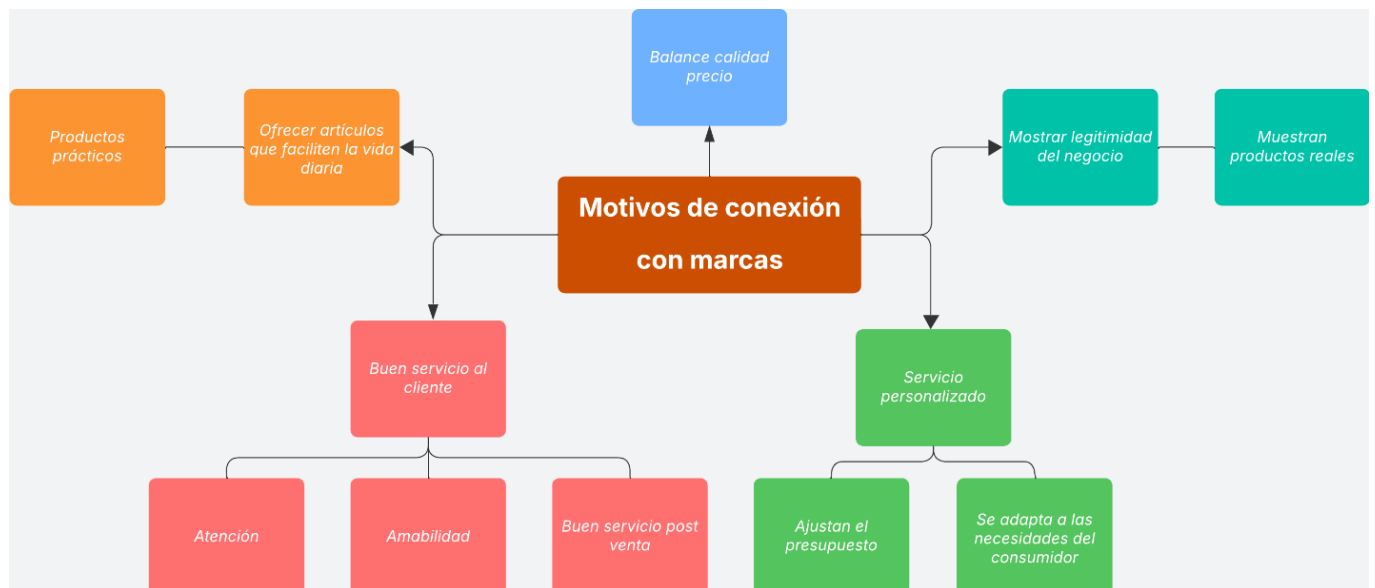
En la tabla número 12 e ilustración número 11 se analizaron los factores que más llaman la atención al ver productos en redes sociales. El más importante fue la presentación del producto con un 26% (221 personas) seguido por el precio con un 23% (195 personas) y las promociones con 19% (168 personas). También destacaron los comentarios de otros clientes con 17% (151 personas) y los testimonios en video o reels en un 7% (61 personas). En menor proporción se encuentran las historias del proceso de elaboración con un 5% (40 personas) y la popularidad del producto con 3% (29 personas)

Esto demuestra que, si el producto tiene una buena presentación, no es de tanta relevancia si el mismo no cuenta con mucha interacción a través de número de likes o compartidos.

Pregunta 12. ¿Ha sentido alguna vez que una marca lo entiende como consumidor? ¿Por qué?

Figura 12

Motivos de conexión con marcas



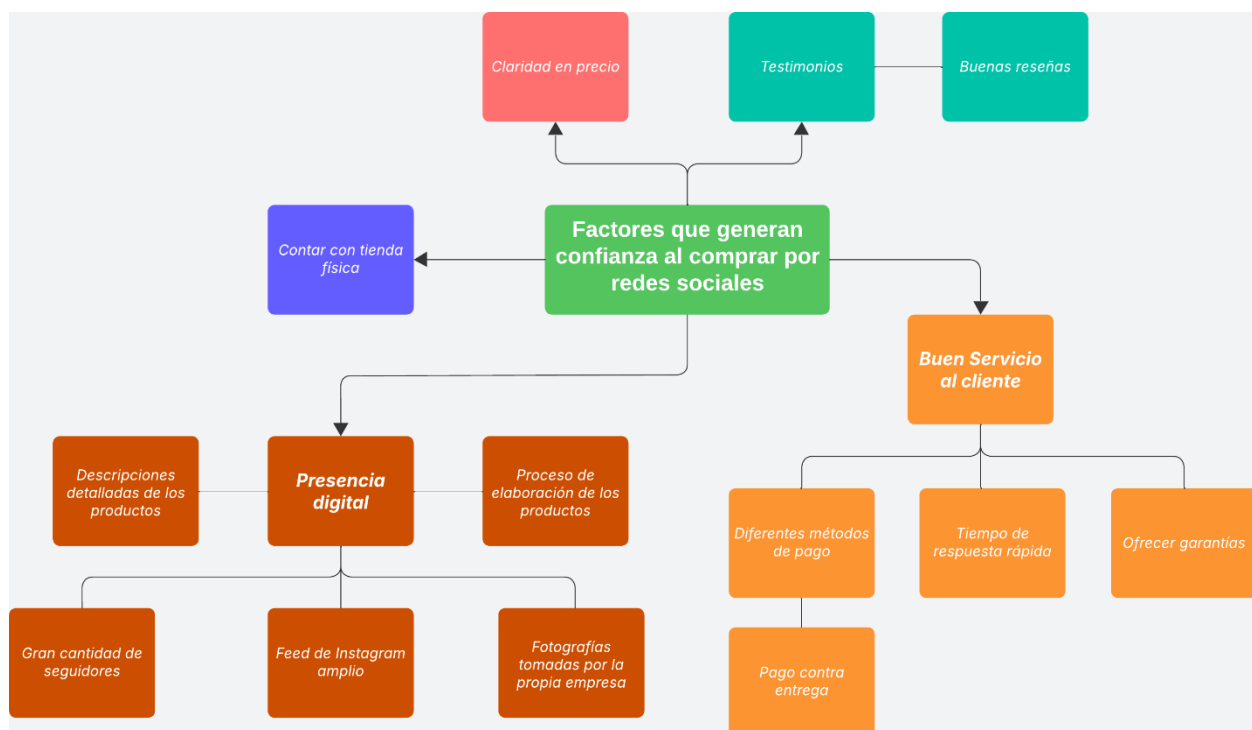
Fuente: Elaboración propia, 2025

La ilustración número 12 muestra las razones por las que los encuestados han sentido que una marca los entiende como consumidores. Los principales motivos están relacionados con la personalización del servicio, el uso de lenguaje cercano, buen servicio al cliente, calidad, buenos precios, legitimidad de la marca, practicidad. En general, las marcas que conectan emocionalmente y reconocen las preferencias de cada uno de sus clientes logran mayor fidelización.

Pregunta 13. ¿Qué le haría confiar más en un emprendimiento al comprar por redes sociales?

Figura 13

Factores que generan confianza al comprar por redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la ilustración número 13 se expusieron los factores que generan mayor confianza al momento de comprar por redes sociales. Entre los principales factores se encuentra la presencia digital: las páginas que incluyen descripciones detalladas muestran una trayectoria clara, cuentan

con gran cantidad de seguidores y comparten videos sobre su proceso de trabajo, transmiten mayor credibilidad. Por otro lado, el servicio al cliente se encuentra como un factor muy importante, de donde se deriva el tiempo de respuesta rápido, métodos de pago confiable y garantías. Otros factores relevantes incluyen la existencia de una tienda física como respaldo, la transparencia en los precios y los testimonios positivos de otros clientes.

Pregunta 14. ¿Conoce la empresa Creaciones T&C?

Tabla 13

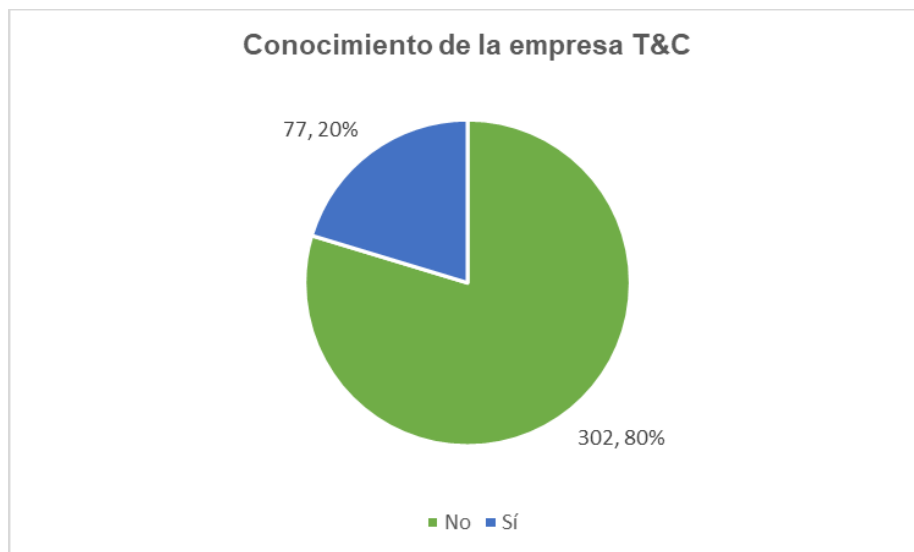
Conocimiento de la empresa T&C

Conocimiento de la empresa T&C	Absoluta	Relativa
No	302	80%
Sí	77	20%
Total	77	20%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 14

Conocimiento de la empresa T&C



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la tabla número 13 e ilustración número 14 se investigó si los participantes conocen la empresa Creaciones T&C. El 80% de los encuestados (302 personas) manifestó no conocerla, mientras que el 20% (77 personas) afirmó que sí. Este dato muestra poco conocimiento de la empresa en el cantón de Vásquez de Coronado.

Pregunta 15. ¿A través de qué medio conoció o ha escuchado sobre la empresa Creaciones T&C?

Tabla 14

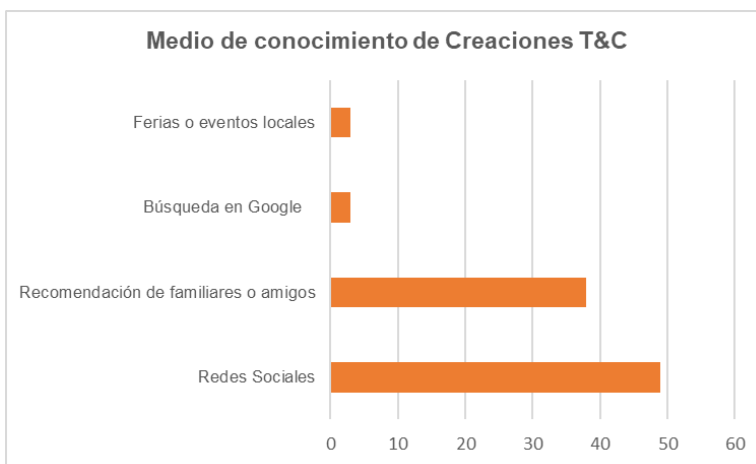
Medio de conocimiento de Creaciones T&C

Medio	Absoluta	Relativa
Redes Sociales	49	53%
Recomendación de familiares o amigos	38	41%
Búsqueda en Google	3	3%
Ferias o eventos locales	3	3%
Total	93	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 15

Medio de conocimiento de Creaciones T&C



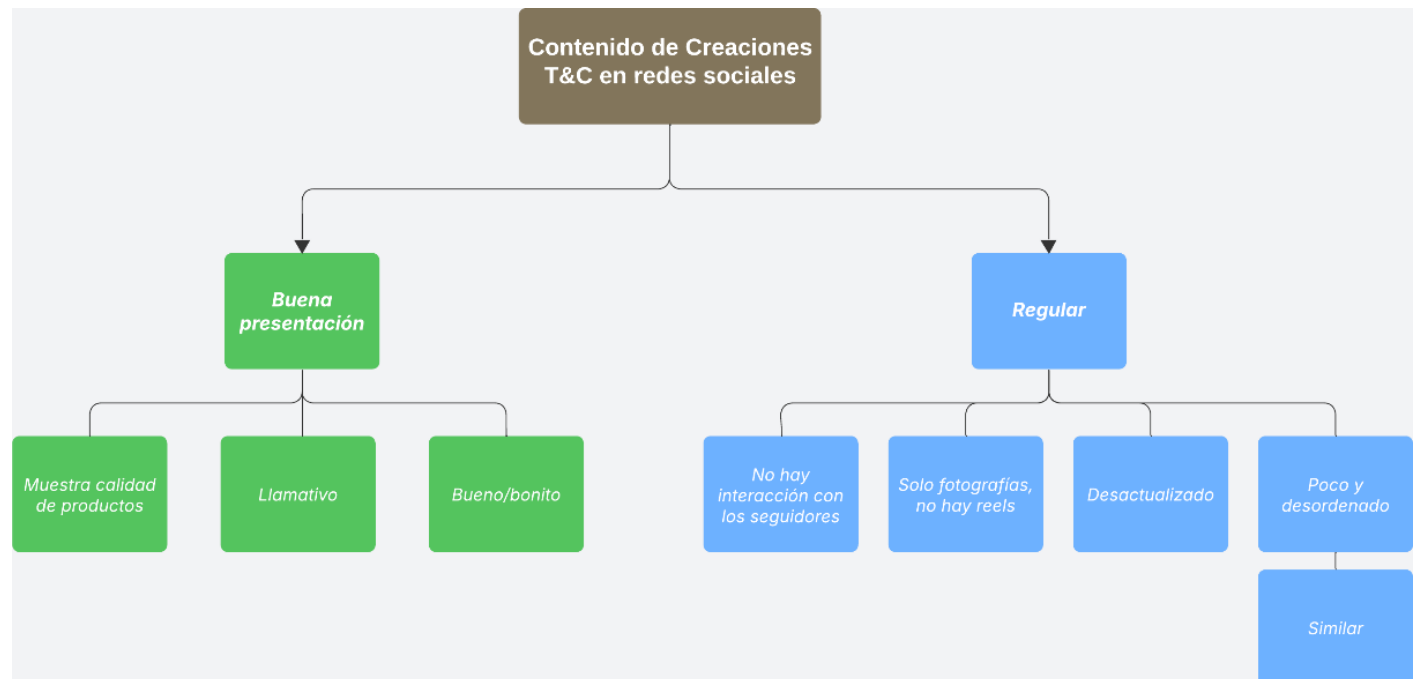
Fuente: Elaboración propia, 2025

La tabla número 14 e ilustración número 15 hace referencia a los medios a través de los cuales los encuestados conocieron a Creaciones T&C. Un 53% indicó que fue por redes sociales, un 41% por recomendaciones de familiares o amigos, y un 3% tanto por ferias o eventos como por búsquedas en Google. Esto confirma que las redes sociales y el boca a boca siguen siendo canales clave para el descubrimiento de emprendimientos.

Pregunta 16. ¿Qué opina del contenido que publica Creaciones T&C en sus redes sociales?

Figura 16

Contenido de Creaciones T&C en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia, 2025

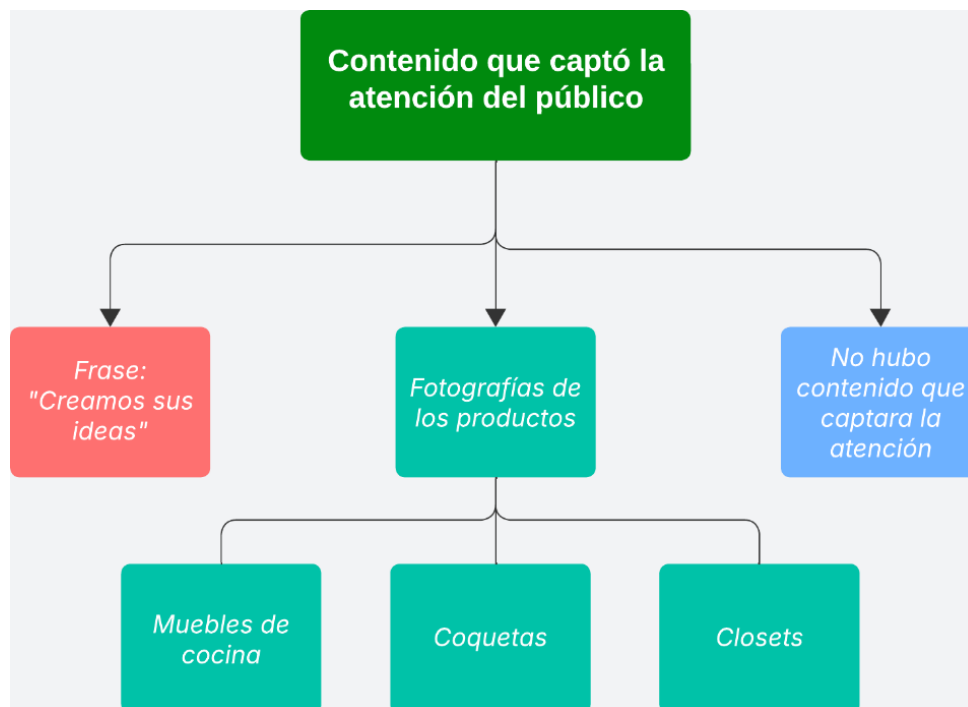
La ilustración 16 refiere sobre la opinión acerca del contenido de Creaciones de T&C en redes sociales. Una parte destaca que la empresa tiene buena presentación en su contenido: es llamativo y se muestra la calidad de los productos. Sin embargo, otra parte clasifica el contenido como regular y destaca algunos puntos de deficiencia en las publicaciones, como lo son:

contenido similar, desactualizado, desordenado, poca interacción con los seguidores y falta de uso de reels.

Pregunta 17. ¿Recuerda alguna publicación de la empresa que haya captado su atención?

Figura 17

Contenido que captó la atención del público



Fuente: Elaboración propia, 2025

La ilustración 17 muestra el contenido de Creaciones T&C que llama la atención del público. Una parte destacó que no hubo contenido que llamara la atención, otros mencionaron productos que la empresa publicó y fueron de su agrado como muebles de cocina, coquetas y closets. Finalmente, unas pocas personas dijeron haber sido atraídas por el logo de la empresa “creamos sus ideas”.

Pregunta 18. ¿Qué lo motivaría a seguir un emprendimiento como Creaciones T&C (elaboración personalizada de muebles) en redes sociales?

Tabla 15

Aspectos para seguir un emprendimiento

Aspectos para seguir un emprendimiento	Absoluta	Relativa
Promociones exclusivas	217	38%
Sorteos o dinámicas	115	20%
Testimonios de clientes	112	20%
Contenido inspirador o útil	75	13%
Ver el proceso de creación de los productos	50	9%
Total	569	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 18

Aspectos para seguir un emprendimiento



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la tabla número 15 e ilustración número 18 se identificaron los aspectos que motivan a los usuarios a seguir un emprendimiento como Creaciones T&C en redes sociales. Las promociones exclusivas fueron el factor más importante con 38% (217 personas), seguido por sorteos o dinámicas con 20% (115 personas) y testimonios de clientes con 20% (112 personas), contenido inspirador o útil con 13% (75 personas) y el proceso de creación de productos con 9%

(50 personas). Esto indica que el contenido en donde las personas identifiquen promociones o dinámicas en donde puedan ganar algo, genera mayor probabilidad de que se conviertan en seguidores.

4.2 Entrevista

En la entrevista realizada a los dos propietarios de la empresa, indicaron que utilizaban diversas plataformas digitales para promocionar sus productos, entre ellas Facebook, Instagram, y estados de WhatsApp. En cuanto al tipo de contenido publicado, señalaron que compartían principalmente ofertas, trabajos realizados y material relacionado con los servicios que ofrecían. Sobre la frecuencia de publicaciones o campañas pagadas, no mencionaron un calendario definido; sin embargo, manifestaron un uso activo de las redes sociales. Comentaron que intentaban actualizar diariamente los estados de WhatsApp, mientras que en las demás plataformas no existía una programación establecida.

En cuanto al rendimiento de las publicaciones, mencionaron que las que mostraban trabajos ya realizados lograban mayor alcance e interacción, generando preguntas frecuentes como “¿Cuánto cuesta?” o “¿Dónde lo hicieron?”. Para medir el impacto de sus publicaciones, utilizaban indicadores como la cantidad de “likes”, los comentarios recibidos y las ventas generadas.

Respecto a las estrategias más efectivas para atraer nuevos clientes, coincidieron en que el boca a boca, a través de las recomendaciones de clientes satisfechos, había sido la herramienta más valiosa. En cambio, los usuarios en redes sociales tienen una interacción limitada: de aproximadamente 100 consultas o preguntas, solo unas 10 se concretan en una venta o acción real. Asimismo, identificaron que sus clientes eran, por lo general, personas con un proyecto a futuro o en situaciones de emergencia que requerían atención inmediata. Para fidelizar a estos clientes, ofrecían promociones en precio, garantías superiores a las de la competencia y tiempos de respuesta rápidos.

Sobre su competencia, indicaron que en Coronado existía un gran número de trabajadores independientes, aunque no identificaban una empresa con nombre definido como principal rival. Mencionaron a un colega llamado “David” por ofrecer un trabajo de calidad similar. También señalaron que parte de la competencia optaba por ofrecer precios bajos a costa de utilizar materiales de inferior calidad, lo que consideraban una competencia desleal y engañosa.

Finalmente, comentaron que habían analizado las estrategias utilizadas por otros competidores y detectaron que algunos utilizaban publicidad engañosa, presentando trabajos de alta gama a precios bajos sin incluir detalles como herrajes o materiales reales. La empresa T&C enfatizó que, aunque esta práctica atraía clientes, no estaban dispuestos a mentir ni a generar falsas expectativas, ya que esto va en contra sus principios empresariales.

4.3 Tabla de Observación

A continuación, se presenta una tabla comparativa que resume los resultados obtenidos a partir de la observación de la presencia digital de la empresa Creaciones T&C, frente a tres competidores en el sector de fabricación y venta de muebles.

Tabla 16

Tabla de observación de la competencia

Atributo	Empresa Investigada: Creaciones T&C	Competencia 1: Cocinas Alvarado	Competencia 2: CasaPro CR	Competencia 3: Muebles.co.cr
Presencia en redes sociales	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Tik Tok	Facebook, Instagram, Tik Tok	Facebook, Instagram, Tik Tok
Tipo de contenido	Fotografías de trabajos realizados	Videos y fotografías. Contenido educativo, trabajos realizados, proceso de fabricación	Videos y fotografías. Información sobre tipos de estilos y materiales, trabajos realizados, tendencias,	Fotografías de trabajos realizados e imágenes de inspiración

			servicios adicionales	
Frecuencia de publicación	Intermitente	Intermitente	Intermitente	Diario o semanal
Cantidad de interacciones Facebook	1-10	10-20	1-3	1-10
Cantidad de interacciones Instagram	1-3	2-10	100-500	1-5
Cantidad de seguidores Facebook	2,000	15,000	13,000	75,000
Cantidad de seguidores Instagram	417	1,943	13,900	2,046
Ofertas/Promociones visibles	No	No	Sí	Sí
Rango de precios (estimado)	No visible	No visible	No visible	No visible

Fuente: Elaboración propia, 2025

Creaciones T&C utiliza únicamente Facebook e Instagram, mientras que dos de sus competidores (Cocinas Alvarado y CasaPro CR) y Muebles.co.cr utilizan también TikTok como plataforma. En cuanto al tipo de contenido, Creaciones T&C publica únicamente fotografías de trabajos realizados; Cocinas Alvarado y CasaPro CR incluyen videos, fotografías y material adicional como contenido educativo, información sobre estilos, materiales, tendencias y servicios; Muebles.co.cr combina fotografías de trabajos con imágenes de inspiración.

La frecuencia de publicación es intermitente en Creaciones T&C, Cocinas Alvarado y CasaPro CR, mientras que Muebles.co.cr publica de manera diaria o semanal. En las interacciones de Facebook, Creaciones T&C tiene entre 1 y 10, Cocinas Alvarado entre 10 y 20, CasaPro CR entre 1 y 3 y Muebles.co.cr entre 1 y 10. En Instagram, Creaciones T&C registra de 1 a 3 interacciones, Cocinas Alvarado entre 2 y 10, CasaPro CR entre 100 y 500 y Muebles.co.cr entre 1 y 5.

En la cantidad de seguidores, Creaciones T&C cuenta con 2.000 en Facebook y 417 en Instagram; Cocinas Alvarado con 15.000 en Facebook y 1.943 en Instagram; CasaPro CR con 13.000 en Facebook y 13.900 en Instagram; y Muebles.co.cr con 75.000 en Facebook y 2.046 en Instagram. Respecto a ofertas o promociones visibles, Creaciones T&C y Cocinas Alvarado

no presentan este tipo de publicaciones, mientras que CasaPro CR y Muebles.co.cr sí lo hacen.
En todos los casos, el rango de precios no es visible.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A partir de la pregunta de investigación “¿Cuáles son las estrategias de mercadeo digital para la captación de clientela de la empresa Creaciones T&C en Vásquez de Coronado, durante el segundo cuatrimestre de 2025? Se desarrollaron cuatro objetivos específicos, a partir de ellos se realizaron tres instrumentos de recolección de información (cuestionario, entrevista y tabla de observación) con el fin de capturar datos y poder darle respuesta a la pregunta de investigación planteada.

En línea con el primer objetivo que estaba relacionado con examinar las estrategias de marketing digital con las que cuenta la empresa Creaciones T&C para la atracción de nueva clientela, los resultados de la entrevista demostraron que Creaciones T&C utilizan en su mayoría Instagram y estados de WhatsApp como principales plataformas de promoción. Las publicaciones se concentran en fotografías de trabajos realizados y ofertas específicas. La frecuencia es intermitente y no existe un calendario como tal, lo cual concuerda con lo planteado en los antecedentes, en donde se encontró que muchas pequeñas empresas implementan estrategias digitales sin planificación estructurada, lo que limita el alcance de resultados sostenibles (Arreaga Arroyo & Alvarez Tituano, 2022). Tener un calendario puede ayudar significativamente a la planeación de la estrategia, para tener armonía entre las publicaciones y garantizar que las mismas crean una conexión con los usuarios (Echeverri Cañas, 2023).

El marketing de contenidos resalta la importancia de generar publicaciones relevantes, variadas y constantes que atraigan al público y construyan confianza (Alava Vera, 2023). Creaciones T&C, al enfocarse principalmente en mostrar trabajos terminados, cumple en una parte con este enfoque, pero presenta algunas limitaciones frente a otros competidores como CasaPro CR, que diversifica su contenido con material educativo y tendencias. La empresa sí utiliza las redes sociales como herramientas de promoción y comunicación, pero sí se necesita una mayor integración de estrategias que fortalezcan la interacción y la recordación de marca (Kotler & Armstrong, 2021).

Con respecto al segundo objetivo, este estaba relacionado con el análisis del comportamiento y las preferencias de la clientela potencial en Vásquez de Coronado mediante encuestas y análisis de datos en redes sociales, para la identificación de las estrategias de mercadeo digital más efectivas. La encuesta aplicada a los residentes de Vásquez de Coronado reveló que Instagram es la red social más utilizada, seguida por TikTok y Facebook. Además, los participantes señalaron que lo que más les llama la atención en publicaciones es la presentación del producto, el precio y las promociones, lo que concuerda con la importancia de comprender el comportamiento del consumidor y sus motivaciones de compra (Estrada et al., 2021).

Asimismo, se observó que la mayoría de los clientes compra muebles ocasionalmente o rara vez después de ver publicaciones en redes sociales, lo que indica que las publicaciones en redes sociales sí generan un impacto en la decisión final, pero la mayoría de los clientes no compra frecuentemente muebles. Aun así, si bien las redes sociales influyen en la atracción de clientes, factores como la confianza en la marca, la transparencia y la calidad percibida siguen siendo determinantes para llegar a la compra (Villalobos Quirós, 2023), y esto mismo fue confirmado a través de la encuesta en donde se demostró que estos componentes fueron expuestos por los encuestados al preguntarles motivos de conexión con las marcas.

También, es importante comprender las motivaciones y expectativas del cliente para orientar estrategias efectivas (Alava Vera, 2023). En este caso, la evidencia del cuestionario muestra que los usuarios valoran más la presentación visual, la claridad en la información y los testimonios de otros clientes, por lo que las publicaciones de Creaciones T&C deben enfocarse en estos puntos para generar un mayor impacto.

El tercer objetivo estaba relacionado a identificar estrategias de marketing digital en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads, para el aumento de la visibilidad de Creaciones T&C y la atracción a nueva clientela. De acuerdo con la entrevista, se reflejó que Creaciones T&C aún no aprovecha al máximo estrategias de posicionamiento digital como el uso de Google Ads, SEO o SEM, ni ha establecido métricas de desempeño más allá de conteo de

“likes”, comentarios o ventas puntuales. Muchas PYMES utilizan únicamente publicaciones en redes sociales y no aprovechan otras herramientas digitales como email marketing o campañas pagadas para ampliar su alcance (Tenorio Morales, 2024), por lo que la empresa debe prestar especial atención a este tema para poder garantizar un mayor alcance.

El Inbound Marketing propone atraer clientes de manera orgánica mediante contenido útil y relevante, mientras que estrategias como SEO y SEM permiten mejorar el posicionamiento en buscadores y obtener visibilidad inmediata (Herrero, 2021). La ausencia de prácticas como estas en Creaciones T&C puede limitar su potencial de captación en comparación con otros competidores.

Por el último, el cuarto objetivo estaba orientado a describir el ambiente competitivo que tiene la empresa para la creación de fidelización de clientela a través de promociones exclusivas en redes sociales como Instagram y Facebook, para el incremento de la retención de clientela y el fomento de recomendaciones boca a boca. Gracias a la tabla de observación, se pudo demostrar que empresas que son competencia como CasaPro CR y Muebles.co.cr muestran promociones visibles en sus redes, lo que genera mayor interacción, mientras que Creaciones T&C no las presenta. Además, Muebles.co.cr publica de forma diaria o semanal, logrando un mayor alcance comparado a Creaciones T&C que lo hace de manera intermitente. Es muy importante rescatar que la constancia en las publicaciones y el uso de promociones exclusivas favorecen la fidelización y el engagement (Gazca Herrera et al., 2022), esto mismo fue confirmado por los encuestados, en donde destacaron que la presentación del producto, claridad en precio y las promociones, son los tres factores más importantes al momento de ver una publicación en redes sociales.

En la entrevista, los dueños de Creaciones T&C indicaron que el boca a boca sigue siendo la estrategia más efectiva para atraer clientes. No obstante, la fidelización puede lograrse con acciones digitales como promociones, servicio postventa y generación de valor constante en

redes (Paredes, 2022), aspectos que actualmente representan una oportunidad de mejora para la empresa y que se evidenciaron, a través del cuestionario, que son de interés para los clientes.

En general, los resultados demostraron que las estrategias actuales de Creaciones T&C se apoyan principalmente en la publicación de trabajos realizados y en la confianza generada por recomendaciones, lo cual coincide con la teoría en maneras efectivas de posicionamiento digital. Sin embargo, en comparación con la competencia y con lo señalado en los antecedentes, se denotó poca diversificación de plataformas, falta de constancia en publicaciones y ausencia de campañas digitales como Google Ads, SEO o SEM.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 17

Conclusiones y recomendaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
#1- Examinar las estrategias de marketing digital con las que cuenta la empresa Creaciones T&C para la atracción de nueva clientela.	1. Creaciones T&C utiliza principalmente Facebook e Instagram, pero su presencia digital es limitada ante competidores que usan también TikTok.	1. Incorporar TikTok como plataforma adicional 2. Diversificar el uso de Facebook e Instagram mediante reels, historias y lives. 3. Implementar una estrategia multicanal con integración de redes.
	2. El contenido publicado se centra solo en fotografías de trabajos realizados, con poca variedad en contenido.	4. Diseñar un calendario que combine fotos, videos y contenido educativo. 5. Mostrar procesos de fabricación y tendencias de diseño. 6. Incluir testimonios de clientes y casos de éxito como parte del contenido.
	3. La frecuencia de publicación es intermitente.	7. Establecer un plan de publicaciones semanales en todas las redes. 8. Buscar opciones para automatizar publicaciones con herramientas digitales 9. Medir la respuesta de la audiencia y ajustar la frecuencia según resultados.
#2 - Analizar el comportamiento y las preferencias de la clientela potencial en Vásquez de Coronado.	1. Los clientes utilizan principalmente Instagram, seguidos de TikTok y Facebook.	1. Priorizar Instagram como plataforma central de marketing. 2. Complementar con TikTok para captar más audiencia más joven. 3. Seguir utilizando Facebook como canal de respaldo y para conexión con público mayor.
	2. Los aspectos más valorados en redes sociales son la presentación del producto, el precio y las promociones.	4. Invertir en fotografías y videos de alta calidad. 5. Brindar un rango de precio de los productos 6. Diseñar promociones exclusivas para redes sociales.
	3. Dependiendo del producto, los clientes combinan compra en tienda física complementando con compra en línea.	7. Habilitar catálogo en línea con opciones de contacto directo. 8. Implementar cotizaciones digitales rápidas. 9. Brindar la opción de un espacio físico donde los clientes puedan tener contacto con los productos.
#3 - Identificar estrategias de marketing digital en Facebook, Instagram y Google Ads para aumentar visibilidad.	1. La empresa no aprovecha herramientas de posicionamiento digital como Google Ads, SEO o SEM.	1. Implementar campañas segmentadas en Google Ads. 2. Optimizar contenido con técnicas SEO. 3. Realizar pruebas para entender qué tipo de anuncios generan más interacción.
	2. Las métricas utilizadas se limitan a likes, comentarios y ventas, sin un análisis profundo.	4. Incorporar herramientas de analítica como Meta Insights o Google Analytics. 5. Medir indicadores clave como tasa de conversión, alcance y engagement. 6. Capacitar al equipo en análisis de métricas digitales.

	3.No se ha desarrollado contenido bajo enfoque de Inbound Marketing.	7.Crear blogs o cápsulas en redes con consejos útiles. 8. Diseñar campañas que resuelvan dudas frecuentes del cliente. 9. Automatizar seguimiento a interesados con respuestas rápidas.
#4 - Describir el ambiente competitivo para la fidelización de clientela mediante promociones exclusivas.	1. Competidores como CasaPro CR y Muebles.co.cr ofrecen promociones y contenidos más variados, lo que genera mayor interacción.	1.Implementar promociones periódicas en redes sociales. 2. Introducir sorteos y dinámicas interactivas. 3. Combinar promociones con testimonios de clientes para reforzar credibilidad.
	2.El boca a boca sigue siendo la estrategia más efectiva de Creaciones T&C.	4.Incentivar programas de referidos con descuentos. 5. Crear campañas que promuevan compartir experiencias. 6. Fomentar publicaciones de clientes.
	3.La competencia recurre en ocasiones a publicidad engañosa, lo que genera retos en percepción de valor en el ámbito.	7.Diferenciarse mediante transparencia en materiales y procesos y documentarlo en redes. 8. Resaltar garantía y durabilidad como valor agregado. 9. Comunicar comparaciones honestas entre la calidad de competidores y la propia.

Fuente: *Elaboración propia, 2025*

6.2 CONCLUSIÓN FINAL

Las estrategias de mercadeo digital para Creaciones T&C deben enfocarse en la presencia en redes sociales con contenido diversificado, constancia en las publicaciones y el uso de herramientas de posicionamiento digital. Todo ello acompañado por una propuesta de valor basada en calidad, confianza y cercanía con el cliente. De esta manera, la empresa podrá captar nueva clientela, y también fortalecer su imagen y competitividad en el mercado local.

6.3 LIMITACIONES

Las principales limitaciones de este trabajo estuvieron relacionadas a la dificultad para recolectar la cantidad requerida de respuestas para el cuestionario (379 personas) y a la falta de conocimiento por parte de la empresa sobre su competencia, lo que resultó en un esfuerzo adicional para identificar ciertos competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alava Vera, A. B. (2023). *Estrategias de marketing digital, en el almacén el globo de la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta, provincia de los Ríos*. Universidad técnica de Babahoyo.
- Arreaga Arroyo, E., & Alvarez Tituano, V. F. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(Extra 4), 563–575.
- Branding, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales 2021* (M. Donato, Trad.). Babelcube Inc. https://books.google.co.cr/books/about/Marketing_en_redes_sociales_2021.html?id=PA4uEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Calanchez, A., Cahvez, K., & Blas, C. (2022). Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(2), 193–205.
- Cepeda, S., & Gómez, A. P. (2021). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA Y PASTELERÍA EN BOGOTÁ*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4105?locale-attribute=en>
- Chaves, G. (2025, mayo 25). *Comunicación personal* [Comunicación personal].
- Consejo de Promoción de la Competitividad. (2024). *Índice de Competitividad Nacional 2024: Perfil cantonal de Vázquez de Coronado* (p. 5). Consejo de Promoción de la Competitividad. <https://icn.cr/documento/ficha-vazquez-de-coronado-4/>
- Delgado, A. (2025). Captar o fidelizar a un cliente: ¿Qué es más complicado? *Emprendedores*. <https://emprendedores.es/gestion/clientes-captar-fidelizar/>
- Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: El arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Universidad del Rosario.

- Estrada, C., Manuel, J., Nacipucha, S., Armando, N., Figueroa, D., & Paola, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852–867. <https://doi.org/10.52080/%2520rvgluz.27.95.25>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gierczak, F. (2025, enero 9). Marketing concepts—4P, 7P, 4C, 4E [Blog]. *Marketing Concepts - 4P, 7P, 4C, 4E*. <https://www.conquest.pl/en/blog/marketing-concepts-4p-7p-4c-4e/>
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=16782&pg=&ed=>
- Herrero, A. (2021). *¿Qué es inbound marketing?* <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing* (1a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo* (1a ed.). LID Editorial España. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/269656>
- Loor Chávez, T. D., López Leones, C. J., & Molina Cedeño, J. W. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 10(8), 37–48.
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). *El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales*. 7(6), 907–921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Munaiseche, M., Mandey, N. H. J., Rooroh, B., Ponggawa, V., & Lumunon, E. (2025). Optimizing Digital Marketing Strategy for Small and Medium Enterprises in North Sulawesi. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v9i1.31893>
- Paredes, F. I. H. (2022). *CAPTACION Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES TEMATICOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/14760>
- Peçanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Sanchez Martinez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 8(17), 38–39.
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias (2a. Ed.)* (2a ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/230577?page=1>
- Silva, C. (2023). ¿Qué es el análisis de la competencia? [Salesforce]. *¿Qué es el análisis de la competencia?* <https://www.salesforce.com/mx/blog/analisis-de-la-competencia/>
- Stewart, L. (2024). Análisis de Contenido Latente [Atlas.ti]. *Análisis de Contenido Latente*. <https://atlasti.com/es/research-hub/analisis-contenido-latente>
- Tenorio Morales, Y. (2024). *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*. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8679>
- Villalobos Quirós, E. J. (2023). *Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas*

y su presencia de mercado, ubicada en el gran área metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022. [Universidad Hispanoamericana]. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/7762>

Yépez-Galarza, G. D., Sumba-Bustamante, R. Y., & Quimis-Izquierdo, N. C. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.* 6(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

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

Anexo 1. Encuesta para clientes

Anexo 2. Entrevista para los propietarios

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

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

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

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

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

Anexo 1. Encuesta para clientes

1. ¿Es residente del cantón de Vásquez de Coronado?
 - Sí
 - No
2. ¿En cuál rango de edad se encuentra?
 - 18-24 años
 - 25-29 años
 - 30-34 años
 - 35-39 años
 - 40-44 años
 - 45-50 años
 - Mayor de 50 años
3. Género:
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro
4. ¿En cuál se rango salarial se encuentra su núcleo familiar?
 - Menos de ₡400.000
 - ₡400.000 – ₡799.999
 - ₡800.000 – ₡1.199.999
 - ₡1.200.000 – ₡1.599.999
 - ₡1.600.000 – ₡1.999.999
 - ₡2.000.000 o más
5. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
6. ¿Para qué fines utiliza redes sociales principalmente?
7. ¿Interactúa con publicaciones de negocios de muebles o decoración en redes sociales?
 - Sí
 - No

8. ¿Con qué frecuencia ha comprado muebles o artículos decorativos después de ver publicaciones en redes sociales?
 - Nunca
 - Rara vez
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre
9. ¿Cómo prefiere realizar compras de muebles para el hogar?
 - En tienda física
 - En línea
 - Ambos, dependiendo del producto
 - No suelo comprar
10. ¿Recuerda alguna publicación que le haya motivado a contactar o comprar? ¿Qué tenía de especial?
11. ¿Qué le llama la atención cuando ve un producto en redes sociales?
 - Presentación
 - Comentarios de otros clientes
 - Promociones
 - Precio
 - Testimonios en video o reels
 - Historias del proceso de elaboración
 - Popularidad del producto (número de likes o compartidos)
12. ¿Ha sentido alguna vez que una marca lo entiende como consumidor? ¿Por qué?
13. ¿Qué le haría confiar más en un emprendimiento al comprar por redes sociales?
14. ¿Conoce la empresa Creaciones T&C?
 - Sí (siguen preguntas 15 a 17)
 - No (salta a pregunta 19)
15. ¿A través de qué medio conoció o ha escuchado sobre la empresa Creaciones T&C?
 - Redes Sociales
 - Recomendación de familiares o amigos
 - Búsqueda en Google
 - Ferias o eventos locales
16. ¿Qué opina del contenido que publica Creaciones T&C en sus redes sociales?
17. ¿Recuerda alguna publicación de la empresa que haya captado su atención?
18. ¿Qué lo motivaría a seguir un emprendimiento como Creaciones T&C (elaboración personalizada de muebles) en redes sociales?
 - Promociones exclusivas
 - Contenido inspirador o útil

- Sorteos o dinámicas
- Testimonios de clientes
- Ver el proceso de creación de los productos
- Otro:

Anexo 2. Entrevista para los propietarios

1. ¿Qué plataformas digitales utilizan actualmente para promocionar sus productos?
2. ¿Qué tipo de contenido suelen publicar en redes sociales?
3. ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones o campañas pagadas?
4. ¿Cuál considera que ha sido la estrategia más efectiva para atraer nuevos clientes?
5. ¿Cómo evalúan el comportamiento de sus clientes en redes sociales?
6. ¿Tienen identificadas las principales características del cliente que suele comprar sus productos?
7. ¿Qué tipo de promociones ofrecen en redes sociales para fidelizar a los clientes?
8. ¿Qué publicaciones o campañas consideran que han tenido mejor rendimiento o mayor alcance?
9. ¿Qué herramientas o métodos utilizan para medir si las publicaciones están funcionando (likes, comentarios, ventas, alcance, etc.)?
10. ¿Quién considera que es su principal competencia en la zona o en redes sociales? ¿Por qué?
11. ¿Ha analizado qué tipo de publicaciones o estrategias utilizan sus competidores para atraer o fidelizar clientes?

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 3. Declaración Jurada

Yo, Valeria Torres Duarte, mayor de edad, cédula de identidad número 118500865, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "Estrategias de mercadeo digital y la captación de clientela de la empresa Creaciones T&C en Vásquez de Coronado, durante el segundo cuatrimestre de 2025" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, el 30 de agosto del año dos mil veinticinco.



Valeria Torres Duarte
Cédula de identidad: 1-1850-0865

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad

San José, 2 de mayo de 2025.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de patrono de Creaciones T&C, brindo autorización para que la estudiante Valeria Torres Duarte, cédula de identidad 1-1850-0865, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Estrategias de mercadeo digital y la captación de clientela de la empresa Creaciones T&C en Vásquez de Coronado, durante el segundo cuatrimestre de 2025".

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico creacionestyccr@gmail.com, o al teléfono 6318-5109.

Atentamente,



Firma
Javier Torres Duarte
Propietario
Creaciones T&C

Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 30 de agosto del 2025

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Valeria de los Ángeles Torres Duarte, cédula de identidad número 1-1850-0865, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estrategias de mercadeo digital y la captación de clientela de la empresa Creaciones T&C en Vásquez de Coronado, durante el segundo cuatrimestre de 2025", la cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLÉN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLÉN (FIRMA)
Fecha: 2025.08.30
18:29:08 -06'00'

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

Anexo 6. Carta de aprobación del Lector



San José 29 de setiembre de 2025

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Valeria Torres Duarte, cedula número: 1-1850-0865, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **“Estrategias de mercadeo digital y la captación de clientela de la empresa Creaciones T&C en Vásquez de Coronado, durante el segundo cuatrimestre de 2025.”** la cual ha elaborado para optar por el grado de **Bachillerato con el énfasis en Mercadeo.**

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

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

**MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)**  Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
(FIRMA)
Fecha: 2025.09.29 12:06:35 -06'00'

Firma
Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

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

San José, 30 de Agosto de 2025.

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

Estimadas personas:

La suscrita, **Valeria Torres Duarte**, con número de identificación 1-1850-0865, autora del trabajo de graduación titulado "Estrategias de mercadeo digital y la captación de clientela de la empresa Creaciones T&C en Vásquez de Coronado, durante el segundo cuatrimestre de 2025", presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,



Valeria Torres Duarte
Cédula 1-1850-0865

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.