

**Universidad Hispanoamericana**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Carrera y énfasis**

*Tesis para optar por el grado académico de  
Licenciatura en Administración de negocios con  
énfasis en Mercadeo*

**Los beneficios de la implementación de una  
estrategia de mercadeo digital basada en la  
plataforma META (Facebook, Instagram,  
Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME,  
ubicada en el cantón de Belén, en el primer  
cuatrimestre del 2025**

Luciana Valbuena Ferrer

Abril, 2025

# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
AGRADECIMIENTOS.....	9
DEDICATORIA .....	10
RESUMEN .....	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	13
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1.1    Antecedentes internacionales y nacionales.....	14
1.1.2    Delimitación del problema.....	28
1.1.3    Justificación.....	28
1.2    PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	29
1.3    OBJETIVOS .....	29
1.3.1    Objetivo general .....	29
1.3.2    Objetivos específicos .....	30
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL .....	31
2.1    MARCO TEÓRICO .....	32
2.1.1    Marketing Digital .....	32
2.1.2    Estrategias de Marketing Digital .....	33

---

2.1.2.1 Inbound Marketing .....	33
2.2 MARCO CONCEPTUAL .....	41
2.2.1 Redes Sociales .....	41
2.2.2 Facebook Ads .....	41
2.2.3 Publicidad Pagada .....	41
2.2.4 Engagement.....	42
2.2.5 Alcance en Marketing .....	42
2.2.6 Visibilidad en Marketing.....	42
2.2.7 Benchmarking .....	42
2.2.8 Segmentación de Clientes .....	42
2.2.9 Marketing de Contenidos .....	43
2.2.10 Mercado Meta .....	43
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	43
2.3.1 Datos de población de estudio.....	43
2.3.2 Datos sociales de población de estudio.....	44
2.3.3 Historia BiOrganic JME.....	45
2.3.4 Misión.....	46
2.3.5 Visión .....	46
2.3.6 Políticas de BiOrganic JME .....	46
2.3.7 Valores de BiOrganic JME.....	47
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	49

---

3.1	ENFOQUE .....	50
3.1.1	Enfoque Cualitativo.....	50
3.2	ALCANCE .....	50
3.2.1	Alcance Descriptivo .....	50
3.3	DISEÑO .....	51
3.3.1	Diseño Investigación-acción .....	51
3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO .....	51
3.4.1	Población .....	51
3.4.2	Muestra Probabilística Aleatoria Simple al Azar .....	52
3.4.3	Criterios de inclusión y exclusión .....	53
3.4.4	Consideraciones éticas .....	53
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	54
3.5.1	Encuesta.....	54
3.5.1	Entrevista.....	54
3.5.1	Método comparativo .....	55
3.6	VARIABLES O CATEGORÍAS .....	55
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....		58
4.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	59
4.2	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	85
4.3	CUADRO COMPARATIVO .....	87

---

4.4 ANÁLISIS FODA .....	89
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	90
5.1 DE LA DISCUSIÓN .....	91
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES .....	94
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
6.2 CONCLUSIÓN FINAL .....	99
6.3 LIMITACIONES.....	100
CAPÍTULO VII: PROPUESTA .....	101
7.1 Nombre de la propuesta.....	102
7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará .....	102
7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta .....	102
7.4 Cronograma de actividades y responsables .....	103
7.5 Presupuesto necesario para su implementación .....	103
7.6 Fases de la propuesta.....	104
7.7 Retorno de la Inversión (ROI) .....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	109
ANEXOS .....	115
Lista de Anexos .....	116
Anexo 1. Encuesta para clientes .....	117
Anexo 2. Entrevista a la dueña de BiOrganic .....	119

Anexo 3. Curso de Facebook e Instagram Ads .....	121
Anexo 4. Cotización Campaña Publicitaria en META.....	122
Anexo 5. Declaración Jurada.....	123
Anexo 6. Carta de autorización de la entidad .....	124
Anexo 7. Carta de aprobación del Tutor .....	125
Anexo 8. Carta de aprobación del Lector .....	126
Anexo 9. Licencia y autorización al CENIT.....	127

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	43
<b>Tabla 2</b> .....	52
<b>Tabla 3</b> .....	53
<b>Tabla 4</b> .....	55
<b>Tabla 5</b> .....	59
<b>Tabla 6</b> .....	60
<b>Tabla 7</b> .....	61
<b>Tabla 8</b> .....	62
<b>Tabla 9</b> .....	63
<b>Tabla 10</b> .....	64
<b>Tabla 11</b> .....	67
<b>Tabla 12</b> .....	71
<b>Tabla 13</b> .....	76
<b>Tabla 14</b> .....	83
<b>Tabla 15</b> .....	87
<b>Tabla 16</b> .....	89
<b>Tabla 17</b> .....	95
<b>Tabla 18</b> .....	103
<b>Tabla 19</b> .....	106
<b>Tabla 20</b> .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	46
Figura 2 .....	59
Figura 3 .....	60
Figura 4 .....	61
Figura 5 .....	62
Figura 6 .....	63
Figura 7 .....	65
Figura 8 .....	66
Figura 9 .....	68
Figura 10 .....	69
Figura 11 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura 12 .....	71
Figura 13 .....	72
Figura 14 .....	73
Figura 15 .....	74
Figura 16 .....	75
Figura 17 .....	76
Figura 18 .....	77
Figura 19 .....	78
Figura 20 .....	79
Figura 21 .....	80
Figura 22 .....	80
Figura 23 .....	81
Figura 24 .....	83

**Figura 25** ..... 84

**Figura 26** ..... 103

## AGRADECIMIENTOS

En este trabajo de investigación, quisiera agradecer principalmente a mis padres, Joel Valbuena y Lucila Ferrer, que siempre me guiaron con sus consejos, charlas y experiencias para hacerme mejor persona y profesional, gracias por siempre estar cuando los necesito, por apoyarme e impulsarme a ser mejor académicamente, los amo.

También quisiera agradecer a Elda Campos por permitirme realizar el estudio en su Pyme BiOrganic JME y siempre estar dispuesta y anuente a colaborar conmigo cuando se lo pedía. Adicional quisiera agradecer a mi tutor Nelson Hidalgo por su increíble apoyo durante todo este proceso, sin duda recibí una guía excelente y siempre estuvo presente y dispuesto a ayudarme y explicarme con el fin de que todo saliera de la manera más correcta y profesional posible, de los mejores profesores que me he topado a lo largo de mi vida académica.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación me llena de orgullo dedicárselos a mis padres, que durante toda mi vida y más en mi etapa universitaria me apoyaron durante todo el proceso y me dieron la fuerza y valentía que necesitaba. También quisiera dedicarle este trabajo a mis abuelitas que son mis estrellas en el cielo, que me consta que siempre estuvieron orgullosas de mí y sé que desde el cielo estuvieron guiando cada uno de mis pasos.

## RESUMEN

La presente investigación aborda el impacto del mercadeo digital en la pyme BiOrganic JME con el propósito de optimizar el uso de sus redes sociales en el mercado mediante estrategias digitales efectivas, con el objetivo general de determinar los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, WhatsApp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025.

El estudio adopta un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo, el diseño de investigación-acción, y para la recolección de datos se realizó a través de encuestas dirigidas a clientes potenciales en entrevista con la propietaria de BiOrganic JME en Google Forms y, tomando una muestra poblacional de 110 personas, en las que se aplicó la encuesta y se definió que el cliente ideal de BiOrganic JME, son mujeres que van de un rango de edad de los 20 años a 25 años, que residen en el cantón de Heredia en su mayoría. Los principales resultados revelaron que la empresa carecía de una estrategia digital definida, lo que limitaba su alcance y visibilidad en redes sociales.

Entre otras herramientas de recolección de datos también se llevó a cabo un análisis de la competencia y de la presencia digital de la empresa para identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas a través de un benchmarking finalizando con que la investigación evidenció la necesidad de implementar estrategias de publicidad paga a través de campañas digitales para mantenerse relevante en el mercado digital, ya que, en la actualidad es de suma importancia contar con una presencia activa en las redes sociales compartiendo contenido de calidad y valioso para los usuarios.

**Palabras clave:** mercadeo digital, redes sociales, campañas digitales, estrategia digital, publicidad pagada.

## ABSTRACT

This research addresses the impact of digital marketing on the BiOrganic JME SME with the purpose of optimizing the use of its social networks in the market through effective digital strategies, with the general objective of determining the benefits of implementing a digital marketing strategy based on the META platform (Facebook, Instagram, WhatsApp) for the BiOrganic JME SME, located in the canton of Belén, in the first four months of 2025.

The study adopts a qualitative approach, with a descriptive scope, the action-research design, and for data collection it was carried out through surveys directed to potential clients in an interview with the owner of BiOrganic JME in Google Forms and, taking a population sample of 110 people, in which the survey was applied and it was defined that the ideal client of BiOrganic JME, are women ranging in age from 20 to 25 years, who reside in the canton of Heredia for the most part. The main results revealed that the company lacked a defined digital strategy, which limited its reach and visibility on social media.

Among other data collection tools, an analysis of the company's competition and digital presence was also carried out to identify areas for improvement and strategic opportunities through benchmarking, ending with the research showing the need to implement paid advertising strategies through digital campaigns to remain relevant in the digital market, since, nowadays, it is extremely important to have an active presence on social media sharing quality and valuable content for users.

**Keywords:** digital marketing, social media, digital campaigns, digital strategy, paid advertising.

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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

#### **1.1.1.1. El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.**

**Enrique Carlos Núñez Cudriz, Jesús David Miranda Corrales, 2020.**

En la actualidad, las organizaciones han experimentado una evolución significativa en cuanto al marketing digital, lo cual ha provocado cambios en las teorías de administración y ha elevado la relevancia de este concepto. Esta investigación examinó cómo el marketing digital contribuye al soporte estratégico empresarial, buscando principalmente comprender las teorías actuales y su vínculo con la gestión empresarial.

Para ello, se empleó un método descriptivo-analítico, fundamentado en el análisis de fuentes secundarias que incluían teorías de más de 60 especialistas en diversos campos como marketing digital, estrategia y administración. Los resultados de esta investigación indican que el marketing digital se considera un complemento del marketing tradicional cuando las estrategias de ambas áreas trabajaron juntas con un mismo propósito.

El marketing digital se destacó como un apoyo clave e indispensable para las empresas, ya que, ignorarlo puede poner en riesgo la consecución de los objetivos al perder información importante del mercado para tomar decisiones estratégicas.

Este enfoque del marketing digital exigió decisiones rápidas basadas en el análisis de datos y comportamiento del mercado, pero estas acciones necesitaron estar alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa; A pesar del avance del marketing digital, muchas empresas permanecieron atadas a modelos tradicionales, lo que resultó en una desconexión con el mercado y la definición de metas poco realistas o desactualizadas.

El éxito en marketing digital dependió en gran medida de contar con talento capacitado y líderes que comprendieran su importancia y lo implementaran adecuadamente en toda la organización, también fue esencial diseñar programas de formación para que los responsables

de marketing pudieran transformar las empresas hacia lo digital y adaptarlas mejor a las necesidades del mercado, siempre en línea con la estrategia corporativa. Todo lo anterior se logró debido a que el personal capacitado le dio la importancia necesaria al marketing digital tomándolo como un elemento fundamental para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

#### Conclusiones:

- Cuando el marketing digital y el tradicional trabajan juntos con un mismo objetivo, se complementan eficazmente. Sin embargo, si sus estrategias no coinciden, pueden surgir conflictos internos que dificultan el alcance de los objetivos empresariales.
- El marketing digital es esencial para recopilar datos del mercado, lo que facilita decisiones estratégicas informadas. Ignorar esta herramienta puede llevar a una desconexión con el mercado y a decisiones desalineadas con los objetivos organizacionales.
- La efectividad del marketing digital depende de que sus acciones estén alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa. Si no se establece esta conexión, las metas corporativas podrían fracasar.
- Muchas empresas siguen aferradas a modelos de marketing clásicos debido a una cultura organizacional rígida. Esto genera desconexión con el mercado y metas empresariales poco realistas o desfasadas.
- El éxito del marketing digital depende de contar con personal capacitado y líderes que entiendan su relevancia, comunicándolo a todos los niveles de la organización. Es crucial implementar programas de formación para adaptar a la empresa a las demandas digitales.
- En el caso colombiano, se ha dado un avance significativo hacia el marketing digital, destacando su impacto y la capacitación del personal como factores clave para lograr los objetivos organizacionales.

- El estudio abre la posibilidad de explorar con mayor profundidad cómo las empresas en Latinoamérica, y específicamente en Colombia, están implementando el marketing digital como herramienta estratégica. (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

#### **1.1.1.2 Marketing digital para incrementar la visibilidad de la página web de Emprendorestv. Kiara Carolina Carpio Perez, 2021.**

Con el pasar de los años, el marketing tradicional u offline sacó una variante debido a la evolución de la digitalización, se trata del marketing online. Un excelente medio que está siendo utilizado cada vez más por diversos sectores, ya que han encontrado una forma de llegar a su público objetivo sin generar grandes inversiones. De esta manera, es importante que cada vez más empresas tomen en cuenta ciertas estrategias y técnicas en este sector para lograr visibilizar una marca a través de Internet.

La investigación tiene como objetivo incrementar la visibilidad de la página web de Emprendorestv a través de la implementación y utilización del Marketing Digital. Este proyecto de investigación se llevó a cabo, debido a que la actual empresa donde el autor labora (y la que posee una página web), no logra mayor visibilidad a pesar de tener muchos seguidores en redes sociales.

Asimismo, porque la crisis sanitaria del Covid-19 que afectó a todo el mundo, hizo que la transformación digital se acelere, y por ende, las personas cambien su forma de comunicarse, comprar y adquirir información. Ahora más que nunca es importante tener en cuenta todo lo que se comparte en Internet para poder atraer el interés de las personas. Por lo mismo el objetivo final fue incrementar el alcance en su página web a través de diversos medios como redes sociales y correo electrónico, pero definiendo estrategias adecuadas para lograr un mejor alcance.

Para poder lograr mayor visibilidad de la página web de Emprendorestv se plantearon 4 objetivos:

- 1) Definir la importancia del marketing digital en estos tiempos para las empresas, y lo que puede brindar para generar una mayor visibilidad.
- 2) Describir tácticas de marketing digital que ayudarán a que la página web de EmprendedoresTV logre un mejor posicionamiento en los buscadores.
- 3) Detallar estrategias del marketing digital para generar un mayor alcance en redes sociales, y además, incentivar al usuario a visitar la página de EmprendedoresTV para un mejor conocimiento de la información.
- 4) Especificar la eficacia que tiene el Email Marketing, lo que puede brindar y lo que se podría hacer para generar visibilidad de la página web de EmprendedoresTV.

Con la evolución de la era digital, actualmente Internet es un excelente medio para exponer productos y servicios, porque las personas pasan mucho tiempo conectadas, y por ello, es de suma importancia para visibilizar una marca. El Marketing Digital posee un conjunto de estrategias como el contenido orgánico y pagado, el email marketing; enfocados en promocionar una marca a través de Internet.

#### Conclusiones:

- El Marketing Digital ha transformado la forma de comunicación y compra en los usuarios, por este motivo, es imprescindible que las empresas utilicen diversas herramientas, ya sea páginas web, aplicaciones, redes sociales o correos electrónicos para que los usuarios tengan formas de contactarse a través de Internet con la empresa. De esta manera, la empresa será más visible y tendrá mejor alcance.

- La analítica web permite recopilar datos de una página web específica y brinda un análisis importante para la empresa, por lo consecuente, es necesario que una empresa que posee una página web esté en constante revisión de la información para que conozca que está funcionando y que no en lo que comparte, y pueda mejorar estrategias futuras.

- El contenido de valor es una estrategia que brinda al público información valiosa y de interés, por lo que, es probable que el usuario que visite las redes sociales y observe contenido

relevante y de calidad, pueda reaccionar, comentar y hasta compartirlo en sus redes sociales, haciendo que más personas conozcan de la empresa.

- El email marketing es un excelente medio de comunicación personalizado. Por ello, la implementación de esta técnica hará que las empresas logren una mejor relación e interacción con el cliente, y así puedan llegar a cada usuario con la información precisa y de interés. (Carpio Perez, 2021).

### **1.1.1.3 El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Carmen L. Mera-Plaza, Carlos A. Cedeño-Palacios, Verónica M. Mendoza-Fernandez, Jenniffer S. Moreira-Choez, 2022.**

Esta investigación tuvo como propósito examinar el rol fundamental que juegan el marketing digital y las plataformas sociales como instrumentos estratégicos para que las PYMES alcancen una mejor posición en el mercado y logren el éxito empresarial en 5 pymes. El estudio se realizó mediante una aproximación documental descriptiva, sin manipulación experimental y utilizando un enfoque inductivo.

Los resultados más relevantes revelan que el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas se ha transformado en un elemento crucial que permite a las empresas responder efectivamente a las demandas de sus clientes, al tiempo que fortalecen su identidad de marca y su presencia en el mercado; Esta transformación se ha visto particularmente acelerada por las medidas de distanciamiento social implementadas durante la pandemia del COVID-19.

Este cambio permitió a las empresas fortalecer su marca y mejorar su posicionamiento en el mercado, bajo este contexto, el marketing digital resultó fundamental para que las PYMES se comunicaran con sus clientes, identificaran sus necesidades y ajustaran su oferta de productos o servicios para maximizar sus oportunidades facilitando la promoción eficiente de sus propuestas.

Las redes sociales se destacaron como el canal más utilizado dentro del marketing digital, gracias a su capacidad para influir y conectar con los consumidores, las pequeñas y medianas

empresas, así como los emprendedores, comprendieron la necesidad de adaptarse a estas herramientas tecnológicas actuales. Las redes sociales no solo permiten estudiar los perfiles y necesidades de los clientes, sino que también proporcionan un medio efectivo para interactuar con ellos. Por esta razón, resulta vital promover un uso estratégico y eficiente del marketing digital y de las redes sociales para optimizar su impacto en el mercado. (Mera-Plaza et al., 2022).

#### **1.1.1.4 Estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo. Marjorie Patricia De La Torre Robles, 2022**

El estudio, buscó elaborar una estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022. Se consideró un enfoque de investigación cuantitativo y un diseño no experimental, transversal descriptivo-propositivo. Se estudió la boutique y 36 clientes a las cuales se aplicó una guía de observación y cuestionarios, respectivamente.

Concluyendo que:

1. La actual visibilidad online de la boutique es de baja a media.
2. Solo utiliza herramientas digitales como: Marketing de contenido y uso de redes sociales.
3. El actual nivel de utilización de Inbound marketing en la boutique es de medio a bajo.
4. Se definió al buyer person de la boutique como: trujillana de 32 años, mamá, sociable, dinámica, amante de la moda, dispuesta a realizar compras online, pagos a través de billeteras digitales y preferencia por delivery.
5. Se caracterizó al customer journey de la boutique con una mediana satisfacción.
6. Se determinó la integración de las siguientes herramientas digitales en la estrategia inbound marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique. Estas son: Marketing de contenido, redes sociales, SEO y SEM, Call to action, landing pages, e-mail marketing, chatbots, lead scoring, lead nurturing, formularios, cross selling y contenido inteligente.

La boutique estudiada presenta una visibilidad online limitada, clasificada entre baja y media, debido al uso restringido de herramientas digitales como marketing de contenido y redes sociales, mientras que su nivel de implementación de Inbound Marketing es de medio a bajo. Se identificó a su *buyer persona* como una mujer trujillana de 32 años, madre, sociable, amante de la moda y preferente de compras en línea, pagos digitales y servicios de entrega a domicilio.

También el customer journey actual refleja una satisfacción media. Para mejorar la visibilidad online y la experiencia del cliente, se propuso integrar herramientas como SEO, SEM, call to action, landing pages, campañas de email marketing, chatbots, y estrategias de cross selling y contenido inteligente, fortaleciendo la estrategia de Inbound Marketing de la boutique (De La Torre Robles, 2022).

**1.1.1.5 The Impact of Social Media and Innovation Strategy on the Marketing Performance of Small and Medium Sized Enterprises (Smes) in Bekasi City, Indonesia. Widi Winarso, Jhonni Sinaga, Faroman Syarief, Dhian Tyas Untari, Sukardi Sukardi, Mulyadi Mulyadi, 2023. Traducción al español: El impacto de las redes sociales y la estrategia de innovación en el desempeño de marketing de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en la ciudad de Bekasi, Indonesia.**

El objetivo de este estudio es ver cómo los medios sociales y el desarrollo de nuevos productos afectan a la eficacia de marketing de las micro, pequeñas y medianas empresas en la zona de Bekasi Indonesia. Esta investigación se llevó a cabo utilizando la técnica de muestreo incidental con una muestra total de 100 encuestados. Se utilizaron cuestionarios como método de recogida de datos para averiguar en qué medida los medios sociales y la innovación de los productos afectan a la eficacia del marketing de las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bekasi, Indonesia. El método de investigación utilizado es el método cuantitativo, mientras que el análisis utilizado en esta investigación es el análisis descriptivo con modelos de regresión lineal múltiple.

Los resultados muestran que:

1. La efectividad del marketing se ve afectada significativa y parcialmente por el uso de las redes sociales. Esto demuestra cómo el uso de las redes sociales puede mejorar el rendimiento del marketing de las PYME. Por lo tanto, se prevé que las PYME puedan beneficiarse del uso de las redes sociales para fines comerciales.
2. El rendimiento del marketing se ve afectado significativa y parcialmente por la innovación. Esto demuestra cómo la innovación puede mejorar el crecimiento y la comprensión del rendimiento del marketing de las PYME.
3. La efectividad del marketing de las PYME en la ciudad de Bekasi se ve afectada positiva y significativamente por el uso de las redes sociales y la innovación al mismo tiempo. (Winarso et al., 2023).

#### **1.1.1.6 Beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José. Dayana Rivera Calderon, 2023.**

En el mundo actual, el marketing y las estrategias digitales juegan un papel fundamental en el crecimiento y éxito de las empresas, permitiéndoles fortalecer su presencia en el mercado y a su vez conectar de manera más efectiva con sus clientes, sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Costa Rica enfrentan dificultades para implementar estrategias de mercadeo digital, lo que puede limitar su capacidad de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y tecnológico con tantos cambios constantes.

En el caso de Aquamia Agua de Manantial (en la cual se basa este estudio), es una empresa relativamente nueva dentro de la industria del agua embotellada, su principal desafío radica en la ausencia de una estrategia sólida de marketing digital y en la falta de conocimiento sobre cómo aprovechar al máximo las herramientas digitales para promocionar su producto y aumentar sus ventas, con esta realidad, el estudio buscó analizar cómo la aplicación de estrategias de marketing digital puede beneficiar a la empresa, específicamente en la mejora de sus ventas en el periodo comprendido durante el segundo cuatrimestre del año 2023.

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó un enfoque cualitativo basado en el método de investigación-acción, esto permitió explorar a profundidad los retos que enfrenta la empresa en términos de mercadeo y comunicación con su público objetivo. La población de estudio estuvo conformada por 4 colaboradores del equipo administrativo, quienes representan una parte significativa del total de 7 empleados que conforman la empresa. La recopilación de información se realizó mediante entrevistas y observaciones directas dentro de la organización, asegurando que los datos fueran tratados con estricta confidencialidad para proteger la privacidad de los participantes.

Con lo que se concluyó que, el análisis de la información se enfocó en aspectos clave del marketing digital que pueden impactar el desempeño de la empresa. Se estudiaron temas como la segmentación de mercado, que consiste en identificar y comprender a los distintos tipos de clientes que pueden estar interesados en el producto; los canales de comunicación más adecuados para llegar a estos consumidores; y las estrategias de marketing digital que podrían implementarse para generar mayor reconocimiento de la marca y fomentar el crecimiento de las ventas (Rivera Calderón, 2023).

#### **1.1.1.7 Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño. Mary, Zumbado, Sánchez, 2024.**

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento del restaurante Pollo Típico Cervanteño durante el tercer cuatrimestre del 2024, durante la investigación se identificaron las principales necesidades del negocio en términos de presencia digital, resaltando la importancia de adaptarse a las tendencias actuales y mejorar la forma en que el restaurante interactúa con sus clientes en las plataformas más utilizadas.

Para lograr este propósito, se empleó un enfoque cualitativo con un diseño exploratorio y basado en la metodología de investigación-acción en donde se recopilaron datos a través de un

cuestionario en línea dirigido a una muestra representativa de clientes del restaurante, quienes fueron seleccionados de manera aleatoria para obtener opiniones diversas sobre la presencia digital del negocio, también se estuvieron realizando observaciones y análisis comparativos con la competencia (como los benchmark), utilizando tablas que permitieron entender cómo otras empresas del sector se posicionan en el mercado y qué estrategias están implementando para destacar en redes sociales, lo cual es de suma mucha importancia y valor a la investigación.

Entre los principales datos relevantes obtenidos se determinó que, se logró definir con mayor precisión el público objetivo del restaurante (el cual no se tenía muy claro), así como identificar cuáles de las plataformas digitales más utilizadas por los clientes incluyen WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok. También se determinaron los horarios más efectivos para publicar contenido y generar mayor interacción, permitiendo al restaurante optimizar la difusión de su información, de igual manera se observó que los formatos de contenido más atractivos para la audiencia son las imágenes y los videos (las cuales son la tendencia actual), especialmente aquellos que no solo promocionan los productos, sino que también incluyen información educativa, cultural e interactiva, lo que fomenta una conexión más cercana con los clientes, lo cual es un material muy bien posicionado y aceptado actualmente por los usuarios.

Dado que las redes sociales son un canal clave para la promoción y crecimiento del negocio, se concluyó la funcionalidad de las herramientas digitales, ya que, muchas de ellas son accesibles en costo, permiten desarrollar contenido atractivo y dinámico que capte la atención de los usuarios y fomente una mayor interacción con la audiencia. La implementación de estas estrategias contribuye a mejorar el posicionamiento de Pollo Típico Cervanteño en redes sociales y fortalecer su presencia en el mercado digital, permitiéndole alcanzar un mayor número de clientes y consolidar su imagen de marca (Zumbado, 2024).

**1.1.1.8 Marketing digital con el fin de aumentar presencia en plataformas digitales para la pyme Clara's Store. Stefanie Rodríguez Oviedo, 2024.**

Este estudio se centró en el desarrollo de estrategias de marketing digital para potenciar la presencia en redes sociales de la PYME Clara's Store durante el segundo cuatrimestre de 2023. La iniciativa surgió como respuesta a las necesidades identificadas en el emprendimiento virtual iniciado por Stefanie Rodríguez Oviedo a principios de 2023, el cual evidenció carencias significativas en su presencia digital y estrategias de marketing en redes sociales, lo que motivó la realización de este estudio para su posterior implementación en el negocio.

La metodología empleada se basó en un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, siguiendo un diseño de investigación-acción. Para la recolección de datos, se implementó una encuesta utilizando un muestreo cualitativo por conveniencia, en la que participaron 126 habitantes del cantón de Santa Bárbara y sus distritos circundantes. La distribución y recopilación de las encuestas se realizó a través de WhatsApp y correo electrónico, con el propósito de obtener una comprensión profunda de varios aspectos clave: el funcionamiento interno de Clara's Store, sus estrategias de marketing actuales, la percepción de sus clientes y el posicionamiento de la marca en el mercado.

El análisis de los datos recopilados mediante el instrumento de investigación reveló deficiencias significativas en las estrategias digitales del emprendimiento Clara's Store a través de sus diferentes plataformas. Los resultados evidenciaron un bajo porcentaje tanto en presencia digital como en posicionamiento de marca, junto con un alcance limitado de sus publicaciones publicitarias hacia su público objetivo, lo que señala áreas críticas que requieren mejoras sustanciales en su estrategia de marketing digital.

#### Conclusiones:

1. La mayoría de los clientes de Clara's Store son mujeres, principalmente del segmento juvenil, aunque la calidad del servicio al cliente es óptima, los clientes sugieren ampliar el catálogo e incluir productos para entrega inmediata, adicionalmente la tienda es conocida mayormente por recomendaciones boca a boca o por relaciones con la dueña, mientras que el alcance en plataformas digitales es bajo.

2. La percepción general de los clientes es positiva, con una experiencia de compra satisfactoria y buenos comentarios, más del 80% de los encuestados estarían dispuestos a realizar compras futuras, mostrando satisfacción con el servicio personalizado y el proceso de compra.
3. Clara's Store tiene una presencia digital limitada, con poco alcance en redes sociales y ausencia de una página web o perfiles en otras plataformas, es necesario implementar estrategias de marketing digital desde cero, incluyendo un plan estructurado para captar y fidelizar clientes, también carece de experiencia en la gestión de tiendas virtuales y no tiene un presupuesto asignado para marketing, lo que debe considerarse al desarrollar estrategias (Rodríguez Oviedo, 2024, p. 9).

#### **1.1.1.9 Impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR", Mariam Elisa Alfaro Siles, 2024.**

Esta investigación se enfocó en examinar la influencia del marketing digital en las plataformas sociales, analizando detalladamente sus componentes para una aplicación efectiva en el emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre de 2024.

El estudio se realizó con clientes del emprendimiento, abarcando un rango de edad entre 18 y 50 años en el cantón de Aserrí. De una población total de 31,280 personas, se trabajó con una muestra de 119 participantes. La recolección de datos se efectuó mediante dos métodos principales: observación no participante en diversos establecimientos y una encuesta digital distribuida a través de "Microsoft Forms", que contenía 28 preguntas relacionadas con hábitos de compra en línea y el conocimiento sobre "Shuffle Shop CR".

El estudio empleó una metodología cualitativa, utilizando un análisis fenomenológico interpretativo para comprender cómo los consumidores interpretan sus experiencias de compra en entornos virtuales. El propósito fundamental fue investigar el impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento, con miras a optimizar sus estrategias futuras para lograr

varios objetivos: aumentar la competitividad, incrementar las ventas, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer el posicionamiento de marca.

Los resultados revelaron una influencia significativa del marketing digital en las redes sociales de "Shuffle Shop CR", destacando la importancia del contenido visual para los consumidores. Los participantes de la encuesta sugirieron específicamente aumentar la presencia publicitaria y el contenido visual, incluyendo más imágenes y videos demostrativos.

Los resultado del estudio no solo enfatizaron la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing digital en redes sociales, sino que también destacaron la necesidad crucial de proporcionar un servicio al cliente excepcional. Este último aspecto resultó particularmente relevante para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la confianza en las transacciones en línea, dado que se identificó un nivel significativo de desconfianza entre los consumidores al realizar compras virtuales.

#### Conclusiones:

1. El marketing digital ha demostrado ser una herramienta poderosa en las redes sociales cuando se implementa de manera estratégica y efectiva. La investigación indicó que los consumidores son particularmente sensibles a los estímulos visuales, respondiendo positivamente a imágenes atractivas y videos demostrativos de productos. Esta realidad presenta una oportunidad significativa para empresas como Shuffle Shop CR, que pueden aprovechar el marketing de contenidos para crear y compartir material visual convincente en sus plataformas sociales, aumentando así su capacidad para atraer y retener la atención de su público objetivo.
2. La confianza se establece como un pilar fundamental en el comercio electrónico, donde la investigación destaca tres factores cruciales para el éxito: la confianza en línea, la experiencia del usuario y la interacción en redes sociales. Los consumidores modernos exigen un entorno digital seguro y confiable antes de realizar una compra, lo que hace esencial la implementación de estrategias como el Inbound Marketing.

Este enfoque, combinado con un servicio al cliente excepcional y una comunicación constante a través de plataformas virtuales, crea un ecosistema digital que fomenta la confianza y fortalece las relaciones con los clientes, llevando a una mayor tasa de conversión y fidelización.

3. La investigación destacó la importancia de la interacción activa en redes sociales, revelando que la simple publicación de contenido ya no es suficiente en el paisaje digital actual porque las empresas deben ir más allá del contenido estático y comprometerse con su audiencia a través de actividades interactivas como concursos y dinámicas; Este nivel de participación e interacción social no solo aumenta el compromiso de la audiencia sino que también influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores, creando una comunidad más comprometida y leal alrededor de la marca (Alfaro Siles, 2024, p. 8).

#### **1.1.1.10 Impacto de la publicidad online en la generación de leads para el Apart Hotel D´Krammer Chanchamayo Hotel, en San Ramón, Chanchamayo. Armando Yangali Krammer & Dimas Espinoza Cruz, 2024.**

La investigación tuvo como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en la captación de clientes potenciales en el sector hotelero, utilizando plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, en un entorno altamente competitivo dentro del turismo, donde la visibilidad en línea y la personalización de la comunicación juegan un papel clave, el hotel buscó posicionarse como una opción destacada para turistas interesados en hospedarse en Chanchamayo.

Para llevar a cabo el estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño cuasi-experimental, lo que permitió medir de manera directa el impacto de las campañas de publicidad digital en la generación de leads o clientes potenciales. La investigación se basó en la implementación de estrategias a través de Meta Ads (Facebook e Instagram) y TikTok Ads, con el objetivo de evaluar el alcance, la interacción y la tasa de conversión de leads a clientes. En

total, la publicidad logró alcanzar a 22,142 cuentas (las cuales fueron la población investigada), permitiendo un análisis detallado de cuáles fueron las plataformas más efectivas para atraer público interesado en los servicios del hotel.

Los resultados obtenidos indicaron que Facebook e Instagram fueron las plataformas más eficaces, ya que, lograron un mayor alcance y nivel de interacción, además de ofrecer un costo por lead más bajo en comparación con TikTok. Estas redes sociales demostraron ser herramientas clave para conectar con el público objetivo y convertir su interés en reservas potenciales.

Otra conclusión relevante fue el retorno sobre la inversión (ROI) positivo obtenido a través de Meta Ads, lo que reafirma que la publicidad digital bien segmentada en redes sociales puede ser altamente rentable para los negocios del sector turístico. Esto subraya la importancia de diseñar campañas que estén dirigidas a la audiencia correcta y de utilizar las plataformas más adecuadas para maximizar la conversión de clientes y la rentabilidad de las inversiones en publicidad (Yangali Krammer & Espinoza Cruz, 2024).

### **1.1.2 Delimitación del problema**

- Delimitación Temporal:  
Período específico: Primer cuatrimestre del 2025 (enero a abril de 2025).
- Delimitación Geográfica:  
Ubicación: Cantón de Belén.

### **1.1.3 Justificación**

La realización de esta investigación acerca la implementación de una estrategia de mercadeo digital en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, se justifica por medio de varios puntos importantes; al identificar las fortalezas y debilidades de las redes sociales de la pyme BiOrganic JME, se dio a conocer su situación actual para poder determinar una estrategia de mercadeo digital adaptada a sus necesidades específicas.

Esta evaluación proporcionó un diagnóstico preciso que funcionó de base para la implementación de acciones efectivas en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp), beneficiando directamente a la pyme al mejorar su presencia y competitividad en el mercado digital.

Adaptando a su vez, las necesidades al segmento de mercado correspondiente para la pyme BiOrganic JME con lo que permitirá llegar a un público objetivo más preciso; esto no solo incrementó el alcance y la visibilidad de la pyme, sino que también ofreció un modelo replicable para otras pymes en el cantón de Belén, promoviendo el crecimiento digital de manera rentable.

Al analizar y comparar las estrategias de mercadeo digital en la plataforma META de la competencia directa de la pyme, se le permitió a BiOrganic JME ajustar y mejorar su enfoque actual, innovando sus esfuerzos digitales de la marca. En general esta investigación es una guía ejemplar para que otras pymes pueden hacer crecer su presencia digital a través de la implementación de una estrategia digital en plataforma de META (Facebook, Instagram, Whatsapp).

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basadas en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basadas en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de las redes sociales en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, para el primer cuatrimestre del 2025.
- Definir el perfil de cliente ideal para la implementación de la estrategia de mercadeo digital en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, para el primer cuatrimestre del 2025.
- Analizar la actividad digital de la competencia directa en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) de la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, para el primer cuatrimestre del 2025.
- Proponer una estrategia para aumentar el alcance y la visibilidad en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) de la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, para el primer cuatrimestre del 2025.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

## 2.1 MARCO TEÓRICO

### 2.1.1 Marketing Digital

El campo del marketing ha experimentado una transformación importante con la llegada del marketing digital, que integra herramientas tecnológicas y plataformas digitales para la comercialización de bienes y servicios. Esta rama moderna del marketing utiliza diversos canales digitales, incluyendo la web y los dispositivos móviles, para realizar actividades de investigación, promoción y servicio al cliente, lo que hace único al marketing digital es su habilidad para ofrecer experiencias adaptadas a cada usuario y realizar un seguimiento detallado de sus interacciones, permitiendo así optimizar continuamente la experiencia del consumidor.

El marketing digital se define como la gestión de las relaciones de los consumidores mediante el uso de tecnologías digitales interactivas, como sitios web, correos electrónicos, aplicaciones móviles y redes sociales, para satisfacer sus necesidades y deseos, algunos autores indican que “versa su acción en la aplicación de estrategias de comercio, utilizando los medios digitales, sobre todos aquellos de gran alcance de masas, en un nuevo mundo denominado “online” (Ponce-Andrade et al., 2020, p. 31).

Otros autores afirman que marketing digital “Es una forma eficiente de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital” (Gazca Herrera et al., 2022, p. 3)

Determinando que es una forma moderna e inteligente de usar la tecnología para mejorar cómo las empresas se conectan con sus clientes; es como tener una herramienta que ayuda no solo a encontrar nuevos clientes sino también a mantener felices a los que ya tienen.

Lo interesante es que permite a las empresas ganar dinero mientras se adaptan a lo que sus clientes realmente quieren y necesitan, ya que, es como tener una conversación continua con los clientes, donde ellos pueden dar su opinión y las empresas pueden responder

rápidamente, todo esto se hace usando diferentes tipos de estrategias de marketing que buscan tanto atraer nuevos clientes como hacer que los actuales se mantengan fieles a la marca; es una forma más cercana y efectiva de conectar empresas con personas usando la tecnología de hoy.

## **2.1.2 Estrategias de Marketing Digital**

### **2.1.2.1 Inbound Marketing**

Derivado del Marketing Digital se obtiene el Inbound Marketing que se define como una estrategia centrada en atraer clientes de manera orgánica mediante la creación de contenido valioso y relevante enfoca en proporcionar soluciones a las necesidades o intereses del público objetivo, generando confianza y estableciendo relaciones a largo plazo. Autores de libros de marketing afirma que el Inbound marketing “Ha captado el sentido de la información, ha potenciado la confianza con datos importantes y relevantes para los clientes logrando que la comunicación sea proactiva tanto para la empresa como para el consumidor” (Puertas et al., 2020, p. 11)

Según el párrafo anterior el inbound marketing se destaca como una estrategia que pone al cliente en el centro al ofrecer información útil y soluciones prácticas a sus necesidades, fortaleciendo la confianza entre la empresa y el consumidor, esta metodología transforma la comunicación en un proceso proactivo y valioso, beneficiando tanto a las marcas como a los clientes, esta estrategia no solo busca atraer compradores, sino también construir relaciones sólidas y duraderas basadas en el respeto y la utilidad, lo que a su vez fomenta la fidelidad y el compromiso del cliente hacia la empresa.

### **2.1.2.2 Marketing en Redes Sociales**

La estrategia del Inbound Marketing aplica perfectamente con las redes sociales como se presentó en el párrafo anterior por la naturalidad de su contenido clasificado como “de valor”. El Marketing en Redes Sociales representa una evolución fundamental en la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias en el entorno digital actual; esta estrategia se centra en utilizar las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, y más, para crear y compartir contenido valioso, construir relaciones con los clientes y promover productos o

servicios, a diferencia del marketing tradicional, este enfoque permite una comunicación en tiempo real con los usuarios, facilitando una interacción más cercana y personalizada.

Las redes sociales se han convertido en canales esenciales para las marcas, no solo para aumentar su visibilidad, sino también para escuchar activamente a sus clientes, entender sus necesidades y preferencias, y construir comunidades comprometidas alrededor de sus productos o servicios. Autores expresan que el marketing en redes sociales ofrece elementos destacables como lo son:

- **Bajos costos:** La creación de perfiles en las redes sociales es gratuita, así como la creación y gestión de campañas en los medios sociales con su propio equipo de gestión de medios sociales.
- **Alto retorno de la inversión (ROI) de los costos de publicidad:** El ROI generado por la publicidad en medios sociales es el más alto entre las distintas formas de publicidad de pago. Además, los anuncios en redes sociales son un tipo de publicidad que permite un alto grado de segmentación y personalización. Esto significa que los anuncios sólo se mostrarán a los usuarios que estén realmente interesados en los productos o servicios promocionados por el anunciante. Esto es crucial, ya que permite eliminar a todos los que no están en el objetivo de lo que se ofrece.
- **Alta tasa de conversión (CR):** Más del 51% de los profesionales del marketing en redes sociales afirman que el desarrollo de relaciones significativas con los clientes tiene un impacto positivo en los resultados de las ventas. Esto aumenta inevitablemente la tasa de conversión de la publicidad.
- **Mejora del conocimiento de los clientes:** A diferencia de los contenidos compartidos a través de canales privados como el correo electrónico, las herramientas de mensajería instantánea y las apps, que son por tanto difíciles de medir, las distintas

herramientas de marketing en redes sociales permiten un seguimiento preciso de las actividades en las distintas redes sociales (Branding, 2021, p. 12).

El marketing en redes sociales ofrece varias ventajas importantes para las empresas, como lo explica Branding, comenzando porque es sumamente económico, ya que, crear perfiles en redes sociales no cuesta nada, y las empresas pueden manejar sus propias campañas sin grandes gastos adaptándose a la necesidades de cada una.

Cuando se invierte dinero en publicidad en redes sociales, el retorno de la inversión es muy bueno y hasta mejor que en otros tipos de publicidad, esto funciona especialmente bien porque los anuncios se pueden mostrar específicamente a las personas que realmente podrían estar interesadas en lo que se vende, evitando gastar dinero en mostrar publicidad a quien no le interesa.

#### Publicidad en Línea

Con los argumentos del párrafo anterior se determina como la publicidad en línea se ha convertido en uno de los pilares fundamentales del marketing moderno, transformando radicalmente la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias; esta forma de publicidad aprovecha los diversos canales digitales disponibles, desde motores de búsqueda hasta redes sociales, para llegar a los consumidores de manera más precisa y efectiva

“La efectividad de la publicidad en línea se ha convertido en un área de estudio crucial en el campo del marketing. Las métricas y análisis avanzados permiten a los profesionales evaluar y perfeccionar sus estrategias publicitarias, midiendo no solo el alcance y la visibilidad, sino también su impacto en el comportamiento del consumidor” (Palma et al., 2023, p. 2997).

Antes, las empresas simplemente esperaban que los clientes las buscaran o controlaban lo que se decía sobre sus marcas, pero ahora todo es diferente, con las redes sociales, los videos en línea, los celulares y las aplicaciones de internet, el poder ha pasado a manos de los consumidores, en la actualidad las personas pueden llevar consigo la publicidad que les gusta y compartirla fácilmente con sus amigos y familiares.

Es como si cada consumidor se convirtiera en un posible promotor de la marca, por ejemplo, si alguien ve un anuncio que le parece interesante o divertido, puede compartirlo instantáneamente en sus redes sociales o recomendarlo con sus amigos; este cambio significa que las marcas necesitan crear contenido que sea lo suficientemente bueno como para que la gente quiera compartirlo voluntariamente, ya que los consumidores se han convertido en participantes activos en la difusión de los mensajes publicitarios.

### **2.1.2.3 Campañas publicitarias que se pueden aplicar**

Teniendo claro que es la publicidad pagada, se define una campaña publicitaria como “El conjunto de eventos programados para alcanzar ese objetivo se define como campaña publicitaria, dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que se realiza en una situación determinada de la vida de un producto o servicio, la creatividad aparece como un requisito para todo el proceso de elaboración de una campaña publicitaria” (Gutiérrez & Rodríguez, 2020, p. 1252).

Una campaña publicitaria es un esfuerzo estratégico diseñado para resolver problemas específicos o alcanzar objetivos concretos en un tiempo previamente determinado, esto implica la creación de varios anuncios relacionados que se difunden en diferentes medios de las redes sociales y su propósito es coordinar diversas áreas como creatividad, medios, promociones y relaciones públicas, con el fin de permitir maximizar el impacto del mensaje de la misma, en otras palabras, una campaña publicitaria es un proyecto bien organizado que utiliza diferentes herramientas de comunicación para conectar con el público objetivo bien segmentado de manera eficiente y efectivo, con un enfoque a corto plazo, ayudando a medir resultados y ajustar estrategias de ser necesario, lo que refuerza su importancia dentro del marketing digital.

### **2.1.2.4 Uso de plataformas de la empresa META**

Una vez se tiene claro la definición, la funcionalidad y utilidad de las campañas publicitarias, se debe definir en detalle qué es la plataforma META; es una empresa tecnológica multinacional que opera las principales redes sociales y plataformas de comunicación del mundo:

Facebook, una red social para conectar con amigos y compartir contenido; Instagram, una aplicación centrada en compartir fotos y videos; y WhatsApp, un servicio de mensajería instantánea que permite enviar mensajes, realizar llamadas y videollamadas de forma gratuita a través de internet.

Al crearse Meta, se dan a conocer con mayor precisión las “políticas de privacidad” y “acuerdos de términos de servicio” de las dos redes sociales (Facebook e Instagram) y de WhatsApp. En dichas políticas se especifica que, efectivamente, las aplicaciones recopilan información del usuario, así como la de sus amigos, familiares o personas que añade a su red y enfatiza también te informamos cuáles son tus derechos.

META (originalmente Facebook) fue fundada por Mark Zuckerberg junto con sus compañeros de la Universidad de Harvard en 2004, inicialmente como una red social exclusiva para estudiantes universitarios; posteriormente adquirió Instagram en 2012 y WhatsApp en 2014, y en 2021 la compañía cambió su nombre a META, reflejando su nueva visión enfocada en el desarrollo del metaverso.

Facebook definición: “Hablar de redes sociales implica mencionar a una de las plataformas virtuales con más éxito en el mundo conocida como “Facebook”, esta red tiene una configuración de campaña avanzada la cual permite aplicar filtros demográficos y tener una llegada a usuarios específicos requeridos por las empresas. Este método de focalización de la audiencia se facilita con la investigación demográfica” (Hilario & Buenaventura, 2019, p. 6).

Como se detalla en la cita anterior Facebook, se ha convertido en una herramienta fundamental para las PYMES, ya que, les permite dirigir sus campañas publicitarias de manera precisa hacia su público objetivo, aprovechando los filtros demográficos de la plataforma para llegar exactamente a los clientes potenciales que les interesan, lo que resulta en una publicidad más efectiva y económica comparada con los medios tradicionales.

Instagram definición: “Instagram es propiedad de Meta y tiene su sede en Menlo Park, California. La plataforma ofrece una forma sencilla de captar los mejores momentos del mundo

y divulgarlos. La misión de Instagram es compartir experiencias con el objetivo de fortalecer las relaciones” (*Descripción de la metodología de Instagram, 2024*).

Se distingue por ser una plataforma principalmente visual donde los usuarios comparten fotos y videos cortos, pueden aplicar efectos a su contenido e interactuar mediante comentarios y "me gustas"; la red permite seguir a otros usuarios para ver sus publicaciones, donde el número de seguidores aumenta la visibilidad del perfil, mientras que los hashtags funcionan como herramientas de búsqueda y ayudan a segmentar la audiencia, especialmente útil para perfiles empresariales.

En el caso de las PYMES, Instagram se ha convertido en una vitrina digital esencial para las mismas, debido a su enfoque visual y su capacidad para compartir experiencias permite a las empresas mostrar sus productos y servicios de manera atractiva, creando conexiones más cercanas con sus clientes a través de contenido visual que muestra la personalidad de la marca y genera mayor engagement con su audiencia.

WhatsApp definición: “Propone un tipo de comunicación que nunca había tenido lugar a lo largo de la historia, ya que es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes mediante Internet (de modo instantáneo). Además los usuarios pueden crear grupos y enviarse mutuamente imágenes, vídeos y grabaciones de audio. La aplicación fue creada en enero de 2009 principalmente por Jan Koum, y el 19 de febrero de 2014 fue comprada por la empresa Facebook por 19 millones de dólares”(Celaya & Chacón, 2020, p. 5).

WhatsApp se ha transformado en una herramienta de comunicación esencial para las PYMES, puesto que, permite una interacción instantánea y directa con los clientes a través de mensajes, imágenes, videos y notas de voz, facilitando la atención al cliente en tiempo real y la creación de grupos para compartir promociones o información importante, lo que mejora significativamente la relación empresa-cliente y agiliza los procesos de venta y servicio al cliente.

### 2.1.2.5 Los beneficios de utilizar el Marketing Digital

Con las explicaciones de expertos en Marketing Digital y todo lo que conlleva explicado en este trabajo de investigación, se evidencia como el marketing digital ofrece una serie de beneficios que transforman la manera de conectar con los consumidores en la actualidad; esta modalidad de marketing no solo revoluciona las estrategias tradicionales de promoción y ventas, sino que también proporciona ventajas significativas en términos de alcance, medición y personalización de las campañas publicitarias.

“El marketing digital genera beneficios para una empresa, mediante las estrategias digitales, conllevando a mantener una estructura que guía a cumplir los objetivos trazados, asimismo con las diferentes herramientas que permiten ser más eficientes y un mejor alcance en el mercado” (Rivera & Torres, 2022, p. 28)

A través de los canales digitales, las organizaciones pueden desarrollar estrategias más eficientes y rentables, alcanzando a su público objetivo de manera más precisa y estableciendo conexiones más significativas con sus clientes potenciales. Los beneficios del marketing digital se resumen en:

- Medir de forma precisa y en tiempo real los resultados de las campañas publicitarias.
- Tener contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar adaptaciones continuas y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

El párrafo anterior afirma que los aspectos fundamentales que han revolucionado la forma de hacer marketing en la era digital, la capacidad de medir resultados de manera precisa y en tiempo real representa una ventaja significativa sobre los métodos tradicionales, ya que permite a las empresas conocer el impacto exacto de sus inversiones publicitarias.

También complementa con la posibilidad de establecer una comunicación directa con los clientes potenciales, eliminando intermediarios y creando relaciones más cercanas y personalizadas, así como también la flexibilidad para adaptar y modificar las campañas en tiempo real según el comportamiento del público meta que, constituye una característica distintiva del marketing digital, permitiendo optimizar estrategias de manera ágil y eficiente.

El análisis detallado del público meta, junto con la accesibilidad económica a diversos medios de comunicación y publicidad, demuestra las oportunidades de marketing, permitiendo que empresas de diferentes tamaños y presupuestos puedan competir en el mercado digital, algo que era prácticamente imposible con los medios tradicionales.

Otros expertos del marketing digital expresan que los beneficios radican en:

- **Identificación:** Internet puede utilizarse para realizar investigaciones de marketing con el fin de conocer las necesidades y los deseos de los clientes.
- **Anticipación:** Internet ofrece un canal adicional a través del cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras; evaluar esta demanda es clave para gestionar la asignación de recursos al marketing electrónico.
- **Satisfacción:** Un factor clave del éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como si el sitio es fácil de usar, su rendimiento es adecuado, cuál es el nivel de servicio al cliente asociado y cómo se envían los productos físicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 38).

Los beneficios del marketing digital que explican Chaffey y Ellis-Chadwick en el párrafo anterior muestran tres aspectos clave para que las empresas tengan éxito en el mundo digital, comenzando porque el internet ayuda a las empresas a conocer mejor a sus clientes, permitiéndoles descubrir qué necesitan y qué les gusta, como si fuera una gran encuesta constante.

Segundo, las empresas pueden usar internet como un canal extra de ventas e información, lo que les permite planear mejor cómo usar sus recursos y llegar a más clientes y por último, lo más importante es lograr que los clientes queden contentos cuando usan los servicios en línea, esto significa que en caso de poseer una página web debe ser fácil de usar, debe funcionar bien, debe ofrecer buena atención al cliente y asegurar que los productos lleguen correctamente cuando se hacen compras; estos tres beneficios demuestran que el marketing digital no solo moderniza la forma de vender, sino que también ayuda a crear mejores experiencias para los clientes.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Redes Sociales**

“Las redes sociales, en particular, establecen relaciones de participación o proyección asumimos, adquiere un rol central en las relaciones virtuales, de tal manera que el mantenimiento del perfil, las actualizaciones de estado, la carga de fotografías, las publicaciones, el agregar páginas y los comentarios sobre las publicaciones de los amigos, representan actos performativos que constituyen la subjetividad del usuario y caracterizan la dinámica fluida y cambiante de su identidad social” (Del Prete et al., 2020, p. 3)

### **2.2.2 Facebook Ads**

“Los anuncios de Facebook son anuncios que se muestran en Facebook. Pueden ayudarte a llegar a las más de dos mil millones de personas que usan la plataforma cada mes. Publicidad segmentada, se puede crear campañas y ponerlas en circulación usando herramientas de autoservicio muy sencillas, y hacer un seguimiento de su rendimiento con informes de fácil lectura” (*Anuncios de Facebook*, 2024).

### **2.2.3 Publicidad Pagada**

“La publicidad pagada garantiza que las publicaciones lleguen a un público más amplio y específico. Esto, naturalmente, resulta en una mayor exposición, que es esencial en un entorno

digital saturado. La combinación de una segmentación adecuada con publicidad conduce a resultados tangibles” (Perales et al., 2023, p. 1).

#### **2.2.4 Engagement**

“El engagement, por su parte, se entiende en general como la capacidad del medio de generar una cierta reacción en la audiencia. Los medios necesitan audiencias fieles para vender publicidad y generar usuarios de pago. En todo caso, dentro del engagement cabe desde la métrica de la reacción (views, visits, clics, likes) hasta la coproducción de noticias” (Castells-Fols et al., 2022, p. 21).

#### **2.2.5 Alcance en Marketing**

“Es el número de personas que han visto los anuncios al menos una vez. Ayuda a hacerse una idea de las personas expuestas al mensaje de una campaña publicitaria, y se las puede encontrar desglosadas entre alcance pagado y orgánico” (Izquierdo Pérez, 2021, p. 19)

#### **2.2.6 Visibilidad en Marketing**

“Capacidad de una marca, negocio u otro tipo de entidad de llegar a ser encontrado, visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su público objetivo” (Graciela, 2022, p. 12).

#### **2.2.7 Benchmarking**

“Se define como un estudio que se realiza a una organización que ofrece los mismos productos o servicios, comparando sus actividades, procesos, operaciones y prácticas. Tiene como fin medir los resultados de otras empresas con respecto a los factores claves, analizando cómo esta realiza una función específica para igualarla o mejorarla” (Quintero, 2020, p. 8).

#### **2.2.8 Segmentación de Clientes**

“La segmentación de clientes es un proceso estratégico en el ámbito del marketing que implica la subdivisión de la base de clientes en grupos más pequeños y homogéneos. Esta práctica busca identificar patrones, características y comportamientos compartidos dentro de estos segmentos, permitiendo a las organizaciones personalizar sus estrategias y adaptarse de

manera más precisa a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo” (Correa Peralta Mirella Azucena et al., 2024).

## 2.2.9 Marketing de Contenidos

“El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se enfoca en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente” (Hernández Morocho, 2025, p. 13).

## 2.2.10 Mercado Meta

“Tener claro las características de los clientes ideales a los cuales queremos dirigir el servicio, definiendo sus necesidades, características demográficas y sus intereses específicos para así tener claro el destinatario para la empresa” (Bernal-Palacios et al., 2024).

## 2.3 MARCO CONTEXTUAL

### 2.3.1 Datos de población de estudio

De acuerdo con las estimaciones realizadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), en 2024 el cantón de Belén estima tener un total de 27,207 habitantes contabilizando tanto hombres como mujeres. La investigación se llevó a cabo tomando en cuenta una parte de la población dividida entre los 20 años a los 54 años de edad, lo cual se distribuye en:

**Tabla 1**

*Población del cantón de Belén, Heredia*

Grupo de Edades	Total de grupo
De 20 a 24 años	1.895
De 25 a 29 años	2.149
De 30 a 34 años	2.385
De 35 a 39 años	2.423
De 40 a 44 años	2.132
De 45 a 49 años	1.904
De 50 a 54 años	1.524
<b>Total</b>	<b>14.412</b>

Fuente: (INEC, 2024)

Según un censo realizado, la población del cantón de Belén aumentó 4854 habitantes en un periodo de 10 años, al pasar de 21.808 en el 2011 a 26.662 en el 2021. Lo mismo ocurrió con la densidad, que aumentó en 399 habitantes por Km<sup>2</sup>, pasando de 1.795 en el 2011 a 2.194 en el 2021, (INEC, 2024).

### **2.3.2 Datos sociales de población de estudio**

Según un artículo de la municipalidad de Belén que abarca diferentes aspectos del desarrollo social, indica que el cantón de Belén presenta características demográficas distintivas que reflejan un alto nivel socioeconómico, evidenciado por su robusta actividad industrial con 73 empresas, de las cuales 33 emplean entre 250 y 2500 trabajadores, además de contar con 326 establecimientos comerciales y una significativa infraestructura hotelera que incluye tres hoteles de cuatro estrellas, junto con diversos hoteles más pequeños y clubes privados.

El nivel educativo de la población es notable, con una proporción significativa de estudiantes que representan casi un tercio de los habitantes, quienes tienen acceso a una variada oferta educativa que comprende tanto instituciones públicas (4 centros) como privadas (4 centros), sin contar los establecimientos de educación preescolar privados.

La infraestructura del cantón refleja un desarrollo urbano considerable, con 73.98 km de carreteras pavimentadas y 2 km de carreteras lastreadas, complementado por un eficiente sistema de alcantarillado pluvial.

En términos culturales, el cantón mantiene un fuerte compromiso con el desarrollo cultural, respaldado por la Ley 765 de Impuestos Municipales que destina el 5% de la recaudación de patentes a actividades culturales, lo que ha permitido establecer una sólida identidad local y promover diversas manifestaciones artísticas.

Este conjunto de características sugiere una población con acceso a servicios de calidad, oportunidades educativas diversas y un entorno económicamente dinámico que favorece un nivel de vida elevado para sus habitantes, (Municipalidad de Belén, 2024).

### 2.3.3 Historia BiOrganic JME

BiOrganic nació de una inspiradora historia familiar que demuestra cómo las ideas innovadoras pueden surgir de las generaciones más jóvenes. Todo comenzó cuando Michelle Cordero, siendo estudiante del Colegio Técnico Profesional de Belén, desarrolló un proyecto emprendedor que cambiaría el rumbo de su familia. En 2019, Michelle participó en la ExpoJovEm, una prestigiosa feria de emprendimiento organizada por el Ministerio de Educación Pública (MEP), donde no solo presentó su innovadora idea de negocio, sino que también llevó muestras tangibles del producto.

La presentación de Michelle causó un impacto significativo en el jurado de la ExpoJovEm, quienes quedaron impresionados tanto por el concepto como por la calidad de los productos de muestra. Esta notable presentación le valió el primer lugar en la feria, un logro que serviría como catalizador para el futuro de la empresa.

El éxito en la feria inspiró a su madre, Elda Campos, quien vio el potencial real del proyecto de su hija. "Todo comenzó como un proyecto de mi hija que luego se materializó cuando participó en la ExpoJovEm del colegio, resultando ser la ganadora de ese año. Ese fue nuestro impulso para hacer crecer ese sueño y crear de manera definitiva nuestra marca para darnos a conocer", detalló Elda.

Motivadas por este reconocimiento inicial, madre e hija unieron fuerzas para transformar lo que comenzó como un proyecto escolar en una empresa formal. Durante el siguiente año, trabajaron diligentemente en todos los aspectos legales y administrativos necesarios para establecer la empresa. Sus esfuerzos culminaron en 2020 cuando BiOrganic JME logró su certificación oficial como PYME en Costa Rica, marcando así el inicio formal de su presencia en el mercado nacional.

Su nombre se originó de la palabra orgánico por la naturaleza de sus productos adicionando las iniciales de los nombres de los miembros de la familia Campos "J" por Jaime

(padraastro de Michelle y esposo de Elda), "M" por Michelle y "E" Elda propietaria de la PYME, (E. Campos, comunicación personal, 2024).

### Figura 1

Logo de la empresa BiOrganic JME



Fuente: (BiOrganic, 2020)

#### 2.3.4 Misión

"Como empresa queremos que nuestros clientes se mantengan comprometidos con el cuidado de su piel y del medio ambiente", (BiOrganic, 2020).

#### 2.3.5 Visión

"Queremos ser una marca de cosmética natural líder en el país, generar satisfacción a nuestros clientes, poder ayudar a generar ingresos familiares, empoderar a las mujeres, que nos reconozcan como una empresa con buenos valores", (BiOrganic, 2020).

#### 2.3.6 Políticas de BiOrganic JME

Política de Sostenibilidad Ambiental:

- Se prohíbe el uso de sustancias tóxicas y sintéticas en la elaboración de todos los productos.
- Los empaques y envases deben ser eco-amigables y preferentemente reciclables.
- Se debe mantener un registro detallado de la procedencia de las materias primas para garantizar que sean orgánicas.

- Implementación de prácticas de producción que minimicen el impacto ambiental.
- Compromiso con la no realización de pruebas en animales.

#### Política de Control de Calidad:

- Todos los productos deben pasar por un riguroso proceso de control de calidad antes de su comercialización.
- Se debe mantener documentación actualizada de las fórmulas y procesos de elaboración.
- Evaluación periódica de la satisfacción del cliente para mantener la mejora continua.
- Los productos deben contar con etiquetado claro que especifique todos sus ingredientes naturales.

#### Política de Responsabilidad Social:

- Priorizar la contratación y capacitación de mujeres para fomentar su empoderamiento económico.
- Establecer programas de capacitación continua para colaboradores en temas de cosmética natural.
- Mantener precios justos que permitan el acceso a productos naturales de calidad.
- Promover la educación del consumidor sobre el cuidado de la piel y el impacto ambiental.
- Desarrollar iniciativas que generen oportunidades de ingreso para familias locales, (BiOrganic, 2020)

#### **2.3.7 Valores de BiOrganic JME**

- Responsabilidad: Estamos comprometidos a cuidar el medio ambiente y a detener el abuso animal.
- Creatividad: Somos una empresa muy creativa, ya que nos mantenemos en constantes mejoras de nuestros productos.

- Claridad: Nuestros productos y nuestra cultura apunta a garantizar que somos una empresa que ofrece productos libres de sustancias tóxicas y sintéticas, (BiOrganic, 2020).

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

## **3.1 ENFOQUE**

### **3.1.1 Enfoque Cualitativo**

“Lo que se busca es establecer una premisa o línea de acción que se debe cumplir al investigar en especial bajo el enfoque cualitativo” (García, 2020, p. 80). En esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo, ya que, este tipo de estudio se enfoca en entender cómo las personas dan significado a sus acciones y a la vida social. Reconoce que la realidad es subjetiva y cambia constantemente, y se interesa en analizar de forma profunda los significados que las personas atribuyen a sus experiencias y contextos.

Este enfoque valora especialmente la creación conjunta de conocimiento entre el investigador y los participantes, fomentando una interacción colaborativa que enriquece el proceso de investigación. De acuerdo con lo anterior, el enfoque que más se acopla a la investigación realizada es el cualitativo, ya que, el objetivo del proyecto es determinar los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) y estos datos se obtuvieron a través de una investigación cuyo enfoque es cualitativo.

## **3.2 ALCANCE**

### **3.2.1 Alcance Descriptivo**

“El alcance descriptivo tiene como propósito de la investigación especificar las propiedades, características, y los perfiles de las personas, comunidades, grupos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, este alcance es útil para mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Jojoa et al., 2020, p. 19).

Derivado de dicha definición el alcance que se adapta al presente estudio es el descriptivo, debido a que lo que se buscó con la investigación era poder encontrar los beneficios y datos relevantes que ayudarán a la PYME a mejorar su presencia en plataformas digitales.

### **3.3 DISEÑO**

#### **3.3.1 Diseño Investigación-acción**

“Es una metodología que presenta unas características particulares que la distinguen de otras opciones bajo el enfoque cualitativo; entre ellas podemos señalar la manera como se aborda el objeto de estudio” (Alban et al., 2020, p. 165).

La investigación-acción es particularmente apropiada para este estudio sobre la implementación de estrategias de mercadeo digital en BiOrganic JME, ya que, permite un enfoque participativo se puede interactuar directamente con el objeto de estudio, en este caso la PYME para implementar la estrategia de mercadeo en la plataforma digital META, permitiendo evaluar sus resultados en tiempo real y realizar ajustes según sea necesario.

Este método facilitó la recolección de datos mientras se desarrolló la estrategia, permitiendo una comprensión profunda de cómo las diferentes tácticas en Facebook, Instagram y WhatsApp impactan la PYME, además de posibilitar la colaboración activa con la dueña y vendedoras autorizadas de la PYME para adaptar y mejorar continuamente las acciones de marketing digital según las necesidades específicas de BiOrganic JME y su mercado meta.

### **3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO**

#### **3.4.1 Población**

“La población de estudio es un grupo considerado para un estudio o razonamiento estadístico. La población de estudio no se limita únicamente a la población humana. Es un conjunto de aspectos que tienen algo en común. Pueden ser objetos, animales, etc., con muchas características dentro de un grupo” (Marin Mendoza, 2023, p. 22).

La población fueron hombres y mujeres entre los 20 y 54 años los cuales están ubicados en el cantón de Belén, Heredia, la cantidad total de la población es de 14.412 como en la tabla #1 lo hace referencia.

### 3.4.2 Muestra Probabilística Aleatoria Simple al Azar

“Una vez que se selecciona una muestra probabilística entonces se puede emplear la teoría de las probabilidades, estimando la precisión de los estimadores y midiendo el grado de incertidumbre o grado en que varía la estimación del verdadero valor del parámetro. En él se fija la precisión (d) de la estimación y se estima la variabilidad del estimador. Además, para aplicar un esquema de muestreo probabilístico es necesario contar con un marco de muestreo actualizado para llegar a las unidades de análisis con una probabilidad conocida” (Degraeves, 2022, p. 3).

**Tabla 2**

*Formula Muestra Probabilística Aleatoria Simple al Azar*

$$\begin{aligned}
 & \frac{n}{14412} \times \frac{z^2}{3,06} \times p \times q \\
 & \frac{0,0064}{e^2} \times \left( \frac{1411}{n-1} + \frac{z^2}{4} \times p \times q \right) = n \\
 & \frac{1080,18}{9,0304 + 0,765} = n \\
 & \frac{1080,18}{9,7954} = n \\
 & \boxed{110} = n
 \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia, 2025

n = Tamaño de la muestra de 110 personas

Z = Nivel de confianza de un 92%

e = Margen de error de un 8%

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

Para la investigación en estudio, la muestra probabilística aleatoria simple al azar es de 110 personas colaboradoras.

### 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

**Tabla 3**

*Criterios de inclusión y de exclusión*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consumidores de productos cosméticos naturales y orgánicos.</li> <li>● Clientes que han dado retroalimentación sobre los productos o servicios.</li> <li>● Personas con acceso a internet y dispositivos móviles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personas que no utilicen productos cosméticos o que sean alérgicas a ingredientes naturales.</li> <li>● Clientes que nunca han proporcionado comentarios o reseñas.</li> <li>● Personas sin acceso regular a internet o dispositivos tecnológicos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2025

### 3.4.4 Consideraciones éticas

En esta investigación, las consideraciones éticas desempeñan un papel central para garantizar la protección y el respeto hacia los participantes y la información recopilada; el manejo ético de los datos se enfoca en mantener la confidencialidad de toda la información proporcionada, como los nombres de las personas como los empleados de la PYME. Estos datos no serán divulgados en ningún formato, resguardando así la privacidad de los participantes y cumpliendo con los estándares éticos de la investigación académica.

La recolección de información se llevará a cabo mediante cuestionarios administrados a través de Google Forms, los cuales incluirán una leyenda que indica con claridad que los datos recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos, este aviso también

garantizará que la identidad de los participantes no será revelada en ninguna circunstancia. Se hace énfasis en que la participación es completamente voluntaria y que, en cualquier momento, las personas pueden decidir retirarse del estudio sin consecuencia alguna.

También, se establecerán medidas adicionales para proteger los derechos de los participantes, estos tendrán acceso a información detallada sobre los objetivos de la investigación antes de decidir su participación, asegurando que estén plenamente informados sobre el propósito y alcance de la investigación, adicional se solicitará su consentimiento explícito antes de iniciar su participación, respetando su autonomía en todo momento.

Se contempla la posibilidad de que los participantes soliciten la eliminación de sus datos si así lo desean, fortaleciendo el compromiso con sus derechos; La investigación se llevará a cabo bajo estos lineamientos, promoviendo la confianza y el respeto mutuo, y garantizando que los resultados obtenidos sean válidos y éticamente responsables.

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

#### **3.5.1 Encuesta**

Se define como el “Instrumento más utilizado para recolectar los datos, ya que es un conjunto de preguntas, respecto a una variable o más a medir” (Feria Avila et al., 2020, p. 63). Las encuestas son fundamentales para una investigación cualitativa como lo es esta, ya que permite obtener información directamente de los clientes de BiOrganic JME y del mercado general de una manera estructurada y sistemática, a través de preguntas específicas, se puede recolectar datos valiosos para el estudio derivadas de los objetivos específicos de este proyecto.

#### **3.5.1 Entrevista**

“La entrevista genera la posibilidad expresiva de los sujetos, les permite expresar a otros su situación desde su propia perspectiva y en sus propias palabras”(Villarreal Puga & Cid García, 2022, p. 54). Las entrevistas son una herramienta esencial para la investigación cualitativa, ya que permiten compartir sus experiencias y opiniones de manera más profunda y personal; Este método facilita que las personas entrevistadas expresen libremente sus pensamientos sobre los

productos orgánicos, sus motivaciones de compra y sugerencias de mejora, proporcionando a la PYME información detallada y genuina.

### 3.5.1 Método comparativo

“Debe definir las propiedades y características de los casos a comparar y debe permitir una cierta clasificación que identifique las variaciones y semejanzas del objeto de estudio, según sea el caso” (Gómez Díaz de León & de León de la Garza, 2021, p. 229)

Un cuadro comparativo es una herramienta vital para BiOrganic JME, debido a que permite analizar y evaluar los perfiles en META (Instagram, Facebook & WhatsApp) de la competencia directa con el objetivo de estudiar cómo otras empresas similares manejan sus redes sociales y atraen clientes; también permite identificar sus estrategias para adaptar las tácticas, beneficiando así la presencia digital y conexión con los clientes potenciales.

## 3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

**Tabla 4**

*Cuadro de operacionalización de las variables*

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar la situación actual de las redes sociales a en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME.	Redes Sociales	Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información (Lara & Handal, 2023, p. 13)	Son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir contenido como fotos, videos y mensajes a través de internet. Para las empresas, son herramientas importantes para promocionar productos, conectar con clientes y construir una comunidad en línea.	Los medios sociales que utilizan los clientes de BiOrganic JME para contactar y comunicarse con la PYME.	Percepción de los usuarios sobre la presencia de BiOrganic JME en las redes sociales.	Cuestionario (preguntas #5, #6, #7, #8, #9) Entrevista (preguntas #1, #2, #3, #4, #5)  Cuadro comparativo ver tabla #15

Definir el perfil de cliente ideal para la implementación de la estrategia de mercadeo digital en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME.	Perfil del cliente	Se debe tomar en cuenta datos relevantes de un tipo de cliente idóneo para los productos y servicios ofrecidos. La definición del buyer persona ayuda a la segmentación del público objetivo y la creación de un perfil de cliente ficticio para poner ofrecer los productos y servicios al cliente ideal en el momento adecuado (Pérez, 2021, p. 186)	El perfil del cliente es una descripción detallada de las características más importantes de las personas que compran o podrían comprar los productos de una empresa. Incluye información como su edad, género, ingresos, intereses, hábitos de compra, necesidades y preferencias. Este perfil ayuda a la empresa a entender mejor a quién le vende y cómo puede satisfacer mejor sus necesidades.	Personas que utilicen productos cosméticos orgánicos	Preferencia de los consumidores por optar por los productos de BiOrganic JME ante la competencia con el fin de obtener su opinión.	Cuestionario (preguntas #1, #2, #3, #4, #10, #11, #12, #13, #14, #22) Entrevista (preguntas #6, #7, #8, #9, #10, #11)
Analizar la actividad digital de la competencia directa en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) de la pyme BiOrganic JME.	Competencia digital	Comprende conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para el uso instrumental de dispositivos digitales, la interacción y colaboración con otros mediante la tecnología o la conciencia crítica sobre las implicaciones que tiene su uso (Gabarda Méndez et al., 2022)	Se entiende por competencia digital aquellas empresas que se dedican a ofrecer el mismo producto o servicio ya sea de manera directa o indirecta, promocionándose en las plataformas digitales.	Empresas que ofrecen en la misma industria que ofrecen productos orgánicos para el cuidado facial.	Análisis profundo de la competencia en las plataformas digitales.	Cuestionario (preguntas #15, #16, #17, #18, #19, #20, #24) Entrevista (preguntas #12, #13, #14, #15, #16) Cuadro comparativo ver tabla #15
Proponer una estrategia para aumentar el alcance y la visibilidad en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) de la pyme BiOrganic JME.	Estrategia de marketing digital	Comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios (Luque-Ortiz, 2020, p. 5)	Es un plan organizado que utiliza herramientas y canales en línea (como las redes sociales) para promocionar productos o servicios, atraer clientes y aumentar las ventas. Es la forma en que una empresa decide presentarse y conectar con sus clientes en el mundo digital, estableciendo objetivos claros y eligiendo los mejores medios para alcanzarlos.	Interacción de los usuarios en las redes sociales de la PYME BiOrganic JME.	Medir el alcance y visibilidad en las redes sociales de la PYME BiOrganic JME.	Cuestionario (preguntas #21, #23, #24) Entrevista (preguntas #17, #18, #19, #20) Cuadro comparativo ver tabla #15

Fuente: Elaboración propia, 2025

### 3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La investigación cualitativa de BiOrganic JME se desarrolló utilizando la técnica de análisis de contenido porque esta permite identificar características específicas en los datos

recopilados de manera objetiva y sistemática, “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto” (Ruiz Bueno, 2021, p. 3).

Este enfoque resulta adecuado para la investigación, ya que la información recopilada se centra en las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes, que pueden ser interpretadas de manera profunda y organizada a través de la implementación de esta metodología; Es especialmente valioso porque permite explorar patrones y temas recurrentes que surgen en los datos cualitativos, proporcionando un marco claro para interpretar los las respuestas, de esta forma, se garantizan resultados que reflejan con precisión las realidades y necesidades de la PYME BiOrganic, facilitando la identificación de estrategias específicas para mejorar su presencia digital.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

## 4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En cuanto se aplicó la encuesta de manera digital en la plataforma Google Forms se logró recolectar las siguientes tablas y figuras que se utilizaron para analizar los indicadores de cada objetivo establecido.

Pregunta 1. ¿Cuál es su rango de edad?

**Tabla 5**

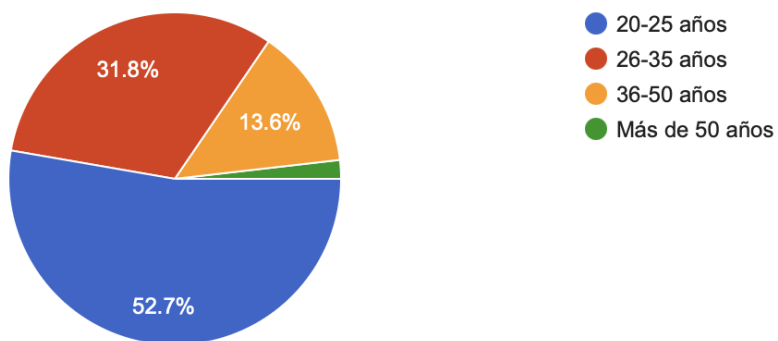
*Edad de los participantes*

Edad	Absoluto	Relativo
20-25 años	58	52,7%
26-35 años	35	31,8%
36-50 años	15	13,6%
Más de 50 años	2	1,8%
<b>Total</b>	110	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

**Figura 2**

*Edad de los participantes*



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 2 se muestran los resultados sobre la edad de los encuestados, solo un 52,7% tiene de 20 a 25 años para un total de 58 personas, un 31% tiene entre 26 a 35 años para un valor absoluto de 35 personas, un 13% tienen de 36 a 50 años para la cantidad de 15 personas y un 1,8% tienen más de 50 años serían 2 personas.

Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

**Tabla 6**

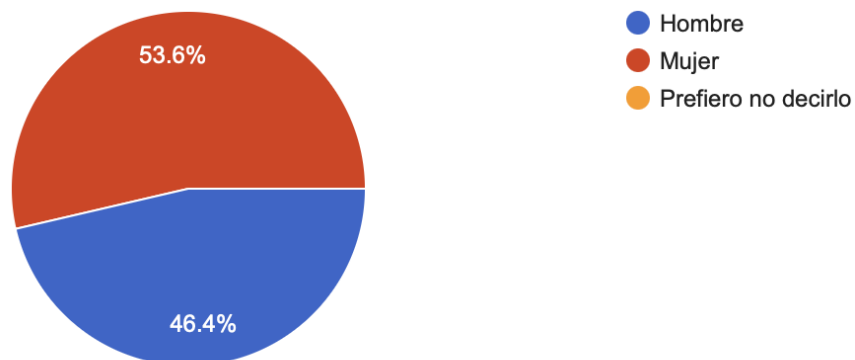
*Género de los participantes*

Edad	Absoluto	Relativo
Mujer	59	53,6%
Hombre	51	46,4%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2025

**Figura 3**

*Género de los participantes*



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 3 se muestran los resultados sobre el género de los encuestados, un 53,6 son mujeres para un total de 59 y el otro un 46,4% restante son hombres para un valor absoluto de 51.

Pregunta 3. Elija su rango salarial

**Tabla 7**

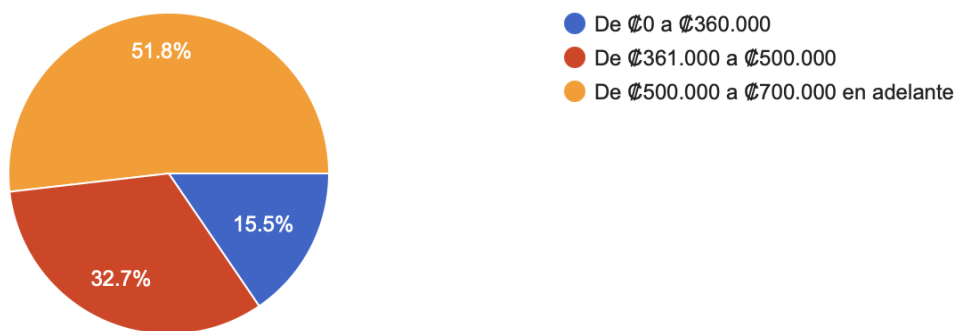
*Rango salarial de los participantes*

Salario	Absoluto	Relativo
De ¢0 a ¢360.000	17	15,5%
De ¢361.000 a ¢500.000	36	32,7%
De ¢500.000 a ¢700.000	57	51,8%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2025

**Figura 4**

*Rango salarial de los participantes*



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 4 se muestran los resultados sobre el rango salarial de los encuestados, solo un 51.8% reciben de ₡500.000 a más de ₡700.000 para un total de 57 personas, un 32,7% reciben de ₡361.000 a ₡500.000 para un valor absoluto de 36 personas, y un 15,5% reciben de ₡0 a ₡360.000 para la cantidad de 17 personas.

Pregunta 4. ¿Cuál es su cantón de residencia?

**Tabla 8**

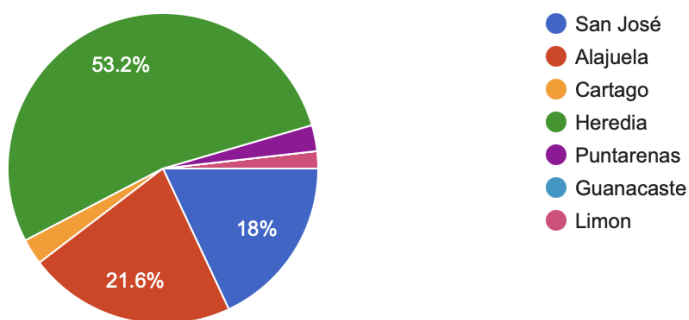
*Cantón de residencia*

<b>Cantón</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
San José	20	18,0%
Alajuela	23	21,6%
Cartago	3	2,7%
Heredia	59	53,2%
Puntarenas	3	2,7%
Guanacaste	0	0,0%
Limón	2	1,8%
<b>Total</b>	110	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

**Figura 5**

*Cantón de residencia*



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 5 se muestran los resultados el cantón de residencia de los encuestados, solo un 53,7% viven en para un total de 59 personas, un 21% viven en Alajuela para un valor absoluto de 23 personas, un 18% viven en San José para la cantidad de 20 personas, un 2,7% viven en Cartago lo cual serían 3 personas, un 2,7% viven en Puntarenas para un total de 3 personas, y por último un 1,8% viven en Limón para un total de 2 personas.

Pregunta 5. ¿Conoce los productos de BiOrganic JME?

**Tabla 9**

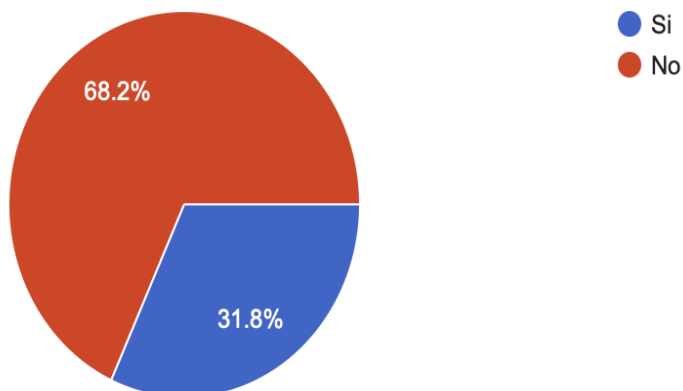
*Conocimiento de los productos de BiOrganic JME*

Respuesta	Absoluto	Relativo
Si	35	31,8%
No	75	68,2%
<b>Total</b>	110	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

**Figura 6**

*Conocimiento de los productos de BiOrganic JME*



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 6 se muestran los resultados sobre el conocimiento de los productos de BiOrganic JME de los encuestados, solo un 68,2% no lo conocen para un total de 75 personas, y solo un 31,8 sí lo conocen para un valor absoluto de 35 personas.

Pregunta 6. ¿Qué redes sociales utiliza más frecuentemente para buscar información sobre productos o servicios similares a los que ofrece BiOrganic JME?

**Tabla 10**

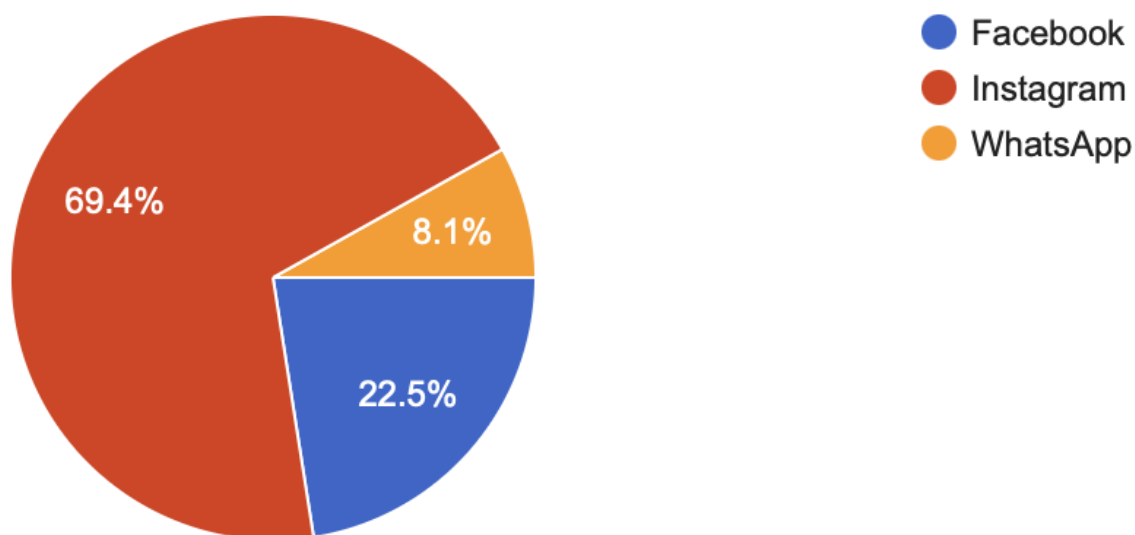
*Red social que utiliza más frecuentemente para buscar información sobre productos o servicios similares a los que ofrece BiOrganic JME*

<b>Red Social</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Facebook	25	22,5%
Instagram	76	69,4%
WhatsApp	9	8,1%
<b>Total</b>	110	100%

*Fuente:* Elaboración propia, 2025

**Figura 7**

*Red social que utiliza más frecuentemente para buscar información sobre productos o servicios similares a los que ofrece BiOrganic JME*



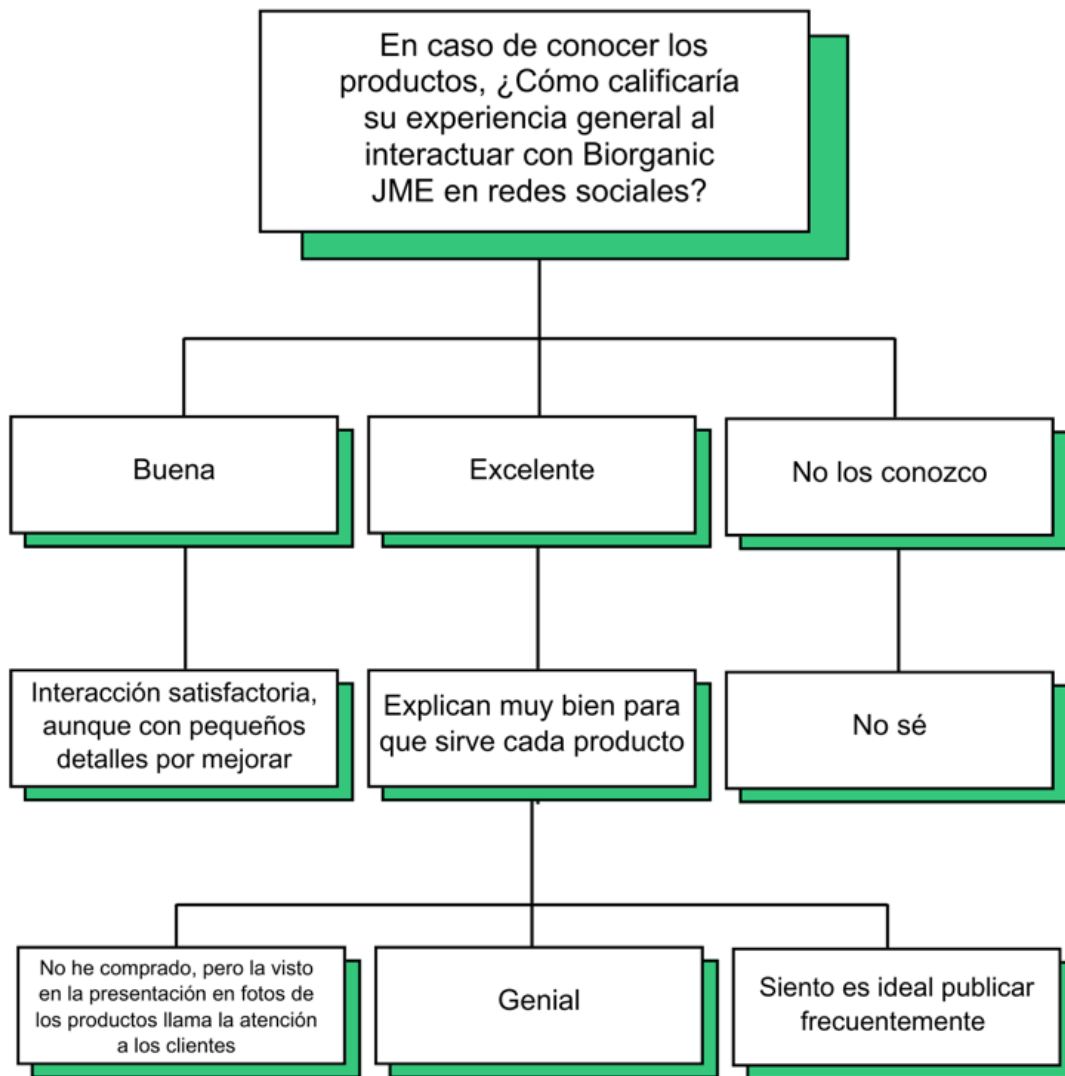
*Fuente:* Elaboración propia, 2025

En la figura 7 se muestran los resultados sobre la red social que utilizan más frecuentemente los encuestados para buscar información sobre productos o servicios similares a los que ofrece BiOrganic JME, solo un 69,4% utilizan Instagram para un total de 76 personas, un 22,5% utilizan Facebook para un valor absoluto de 25 personas, y un 8,1% utilizan WhatsApp para la cantidad de 9 personas.

Pregunta 7. En caso de conocer los productos, ¿Cómo calificaría su experiencia general al interactuar con BiOrganic JME en redes sociales?

**Figura 8**

*Calificaría su experiencia general al interactuar con BiOrganic JME en redes sociales*



*Fuente:* Elaboración propia, 2025

En el anterior mapa conceptual se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta de como supieron de cómo calificarían su experiencia general al interactuar con BiOrganic JME en redes sociales.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de contenido publicado por BiOrganic JME en redes sociales le resulta más interesante o útil?

**Tabla 11**

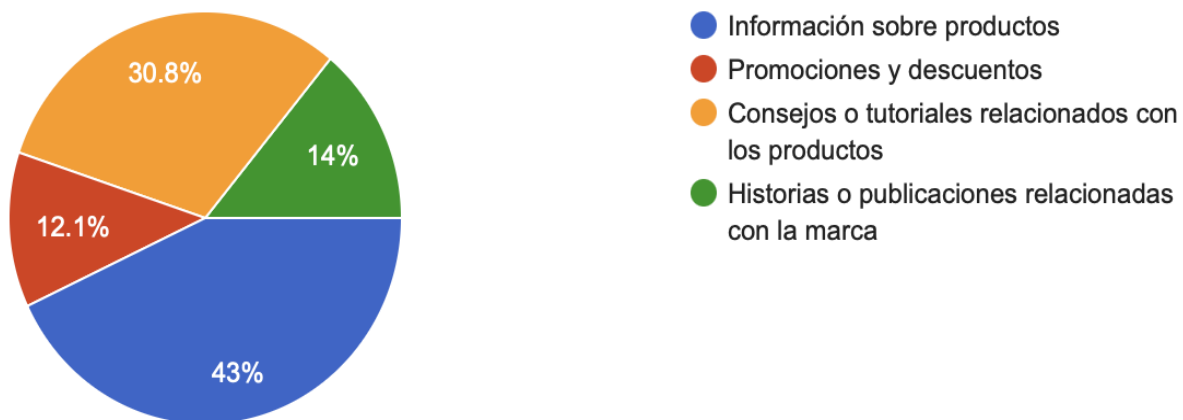
*Tipo de contenido publicado por BiOrganic JME en redes sociales le resulta más interesante o útil*

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Información sobre productos	49	43,0%
Promociones y descuentos	13	12,1%
Consejos o tutoriales relacionados con los productos	33	30,8%
Historias o publicaciones relacionadas con la marca	15	14,0%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2025

**Figura 9**

*Tipo de contenido publicado por BiOrganic JME en redes sociales le resulta más interesante o útil*



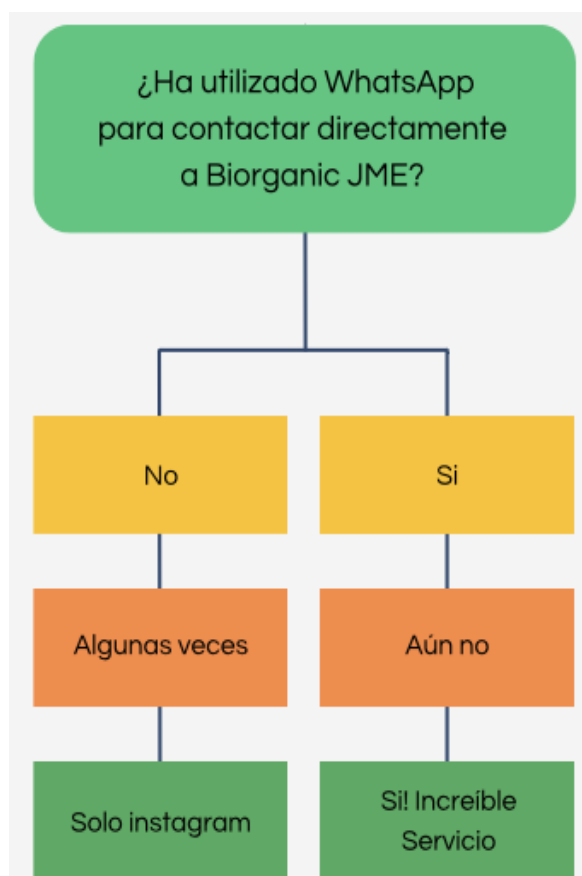
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 9 se muestran los resultados sobre el tipo de contenido publicado por BiOrganic JME en redes sociales que a los encuestados les resulta más interesante o útil, un 43% respondió información sobre el producto para un total de 49 personas, un 30,8 respondió consejos o tutoriales relacionados con los productos para un valor absoluto de 33 personas, un 14% respondió historias o publicaciones relacionadas con la marca y el 12,1% restante respondió que promociones y descuentos que serían 13 personas.

Pregunta 9. ¿Ha utilizado WhatsApp para contactar directamente a BiOrganic JME?

**Figura 10**

*Utilización de WhatsApp para contactar directamente a BiOrganic JME*



Fuente: Elaboración propia, 2025

En el esquema anterior se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta hacer si han utilizado WhatsApp para contactar directamente a BiOrganic JME.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos o naturales?

**Figura 11**

*Frecuencia de compra de productos orgánicos o naturales*



Fuente: Elaboración propia, 2025

En el anterior esquema se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta acerca la frecuencia compra productos orgánicos o naturales.

Pregunta 11. ¿Qué factores toma en cuenta al elegir productos orgánicos o naturales?

**Tabla 12**

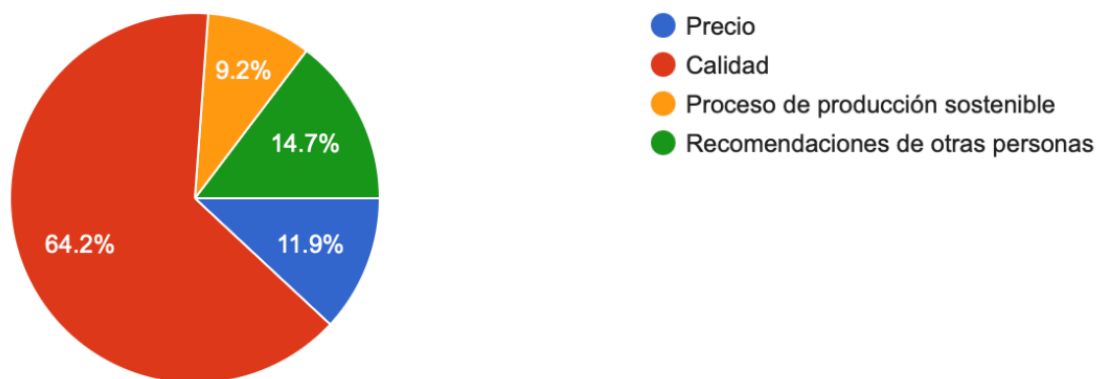
*Factores que toman en cuenta los encuestados cuenta al elegir productos orgánicos o naturales*

<b>Respuesta</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Precio	13	11,9%
Calidad	70	64,2%
Proceso de producción sostenible	11	9,2%
Recomendaciones de otras personas	16	14,7%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2025

**Figura 12**

*Factores que toman en cuenta los encuestados cuenta al elegir productos orgánicos o naturales*



Fuente: Elaboración propia, 2025

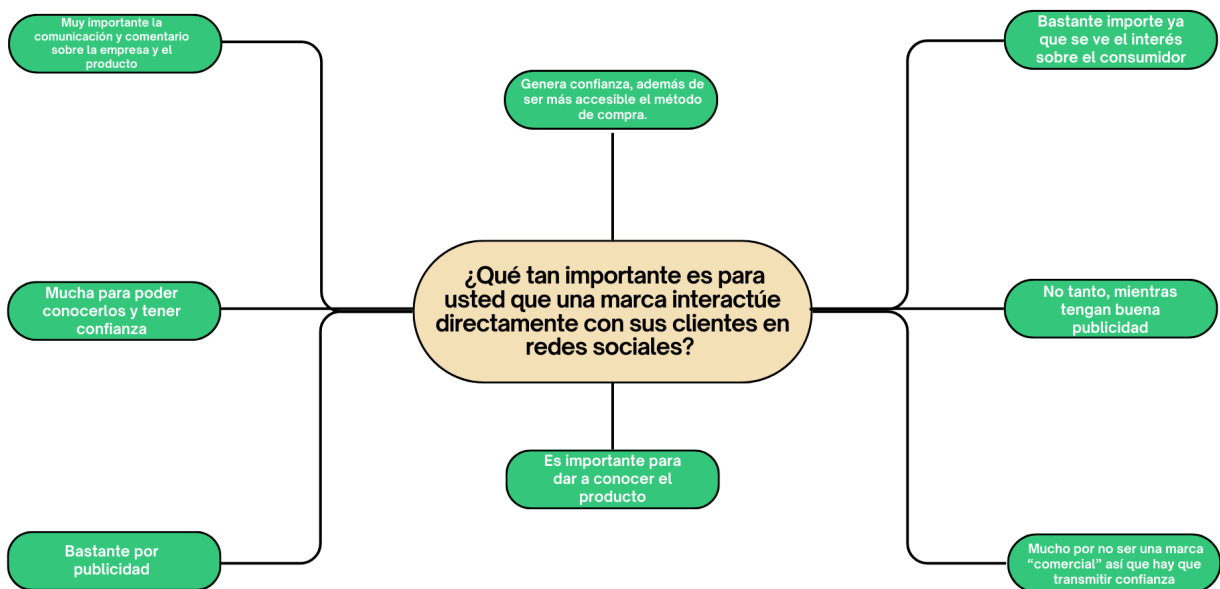
En la figura 12 se muestran los resultados sobre los factores que toman en cuenta los encuestados al elegir productos orgánicos o naturales, un 64,2% eligió calidad para un total de 70 personas, un 14,7% eligió recomendaciones de otras personas para un valor absoluto de 16

personas, un 11,9% eligió precio para la cantidad de 13 personas y un 9,2% eligió proceso de producción sostenible serían 11 personas.

Pregunta 12. ¿Qué tan importante es para usted que una marca interactúe directamente con sus clientes en redes sociales?

**Figura 13**

*Importancia para el consumidor que una marca interactúe directamente con sus clientes en redes sociales*



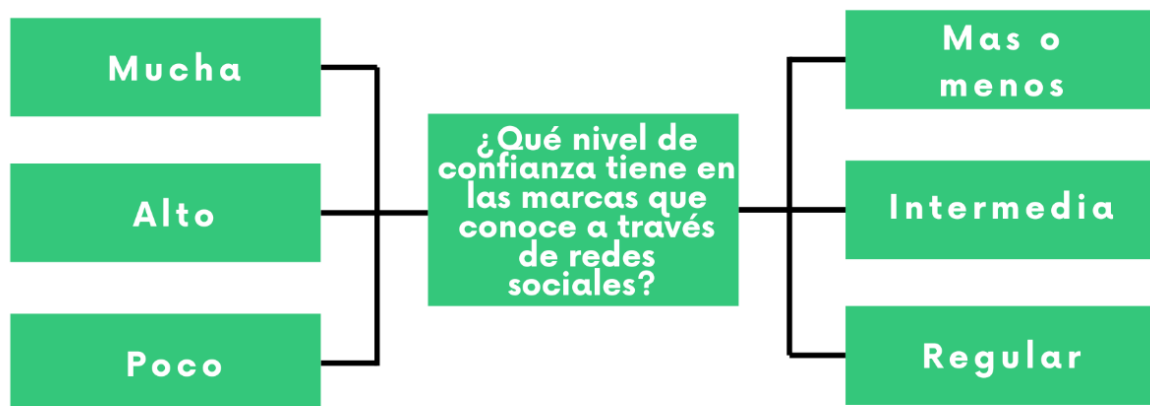
Fuente: Elaboración propia, 2025

En el anterior mapa mental se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta acerca la importancia para el consumidor que una marca interactúe directamente con sus clientes en redes sociales.

Pregunta 13. ¿Qué nivel de confianza tiene en las marcas que conoce a través de redes sociales?

### Figura 14

*Nivel de confianza que tienen los consumidores en las marcas que conoce a través de redes sociales*



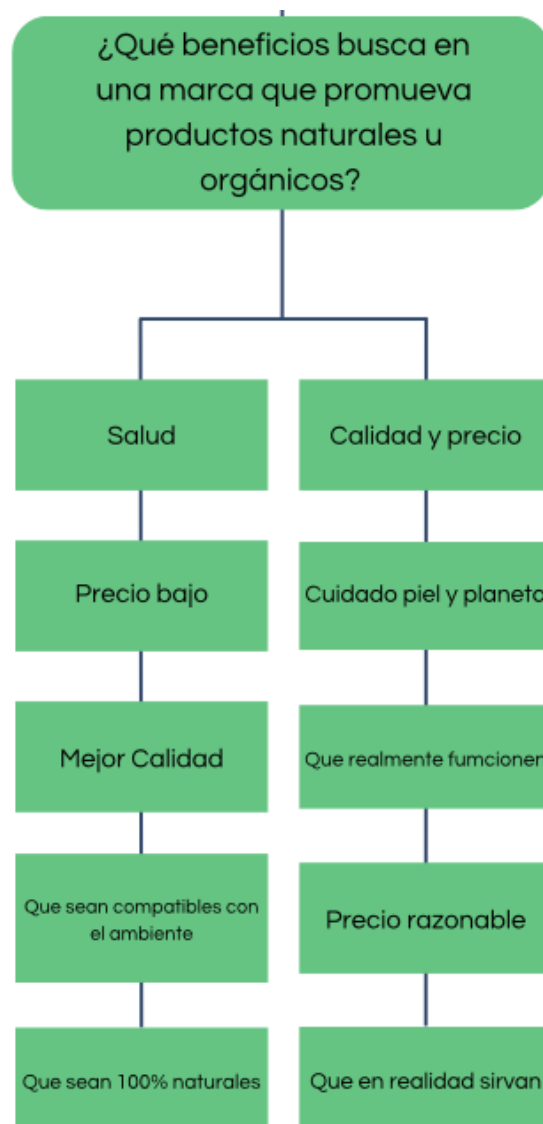
Fuente: Elaboración propia, 2025

En el anterior mapa mental se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta acerca el nivel de confianza que tienen los consumidores en las marcas que conoce a través de redes sociales.

Pregunta 14. ¿Qué beneficios busca en una marca que promueva productos naturales u orgánicos?

**Figura 15**

*Beneficios que busca en una marca que promueva productos naturales u orgánicos*



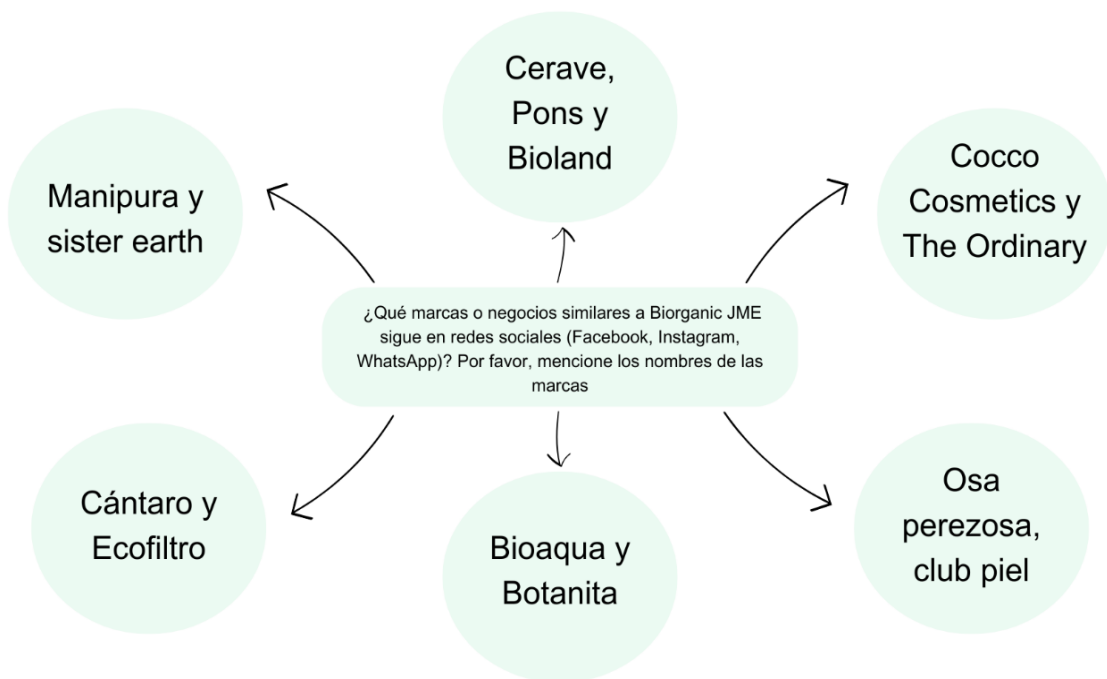
Fuente: Elaboración propia, 2025

En el anterior esquema se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta acerca los beneficios que busca en una marca que promueva productos naturales u orgánicos.

Pregunta 15. ¿Qué marcas o negocios similares a BiOrganic JME sigue en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)? Por favor, mencione los nombres de las marcas.

**Figura 16**

*Marcas o negocios similares a BiOrganic JME sigue en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)*



Fuente: Elaboración propia, 2025

En el anterior mapa mental se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta acerca las marcas o negocios similares a BiOrganic JME sigue en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

Pregunta 16. ¿Qué formato de contenido le parece más atractivo de la competencia?

**Tabla 13**

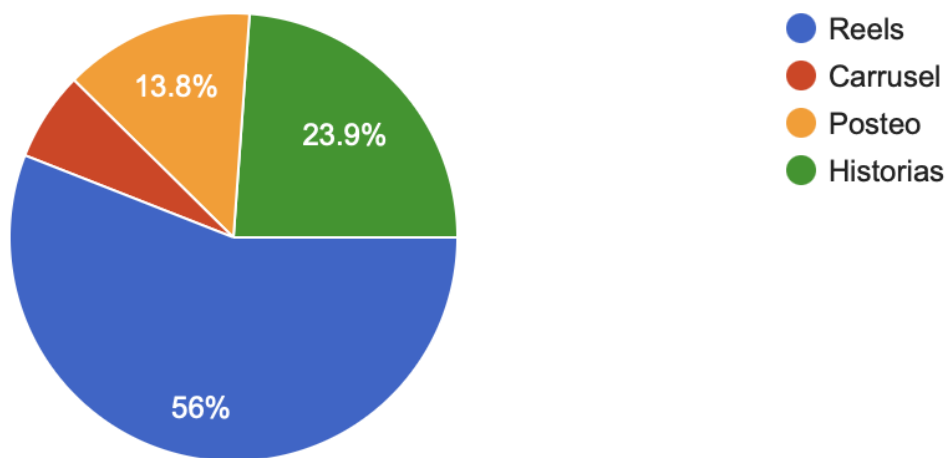
*Formato que a los encuestado le parece más atractivo de la competencia*

<b>Formato</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Reels	62	56%
Carrusel	7	6,4%
Posteo	15	13,8%
Historias	26	23,9%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2025

**Figura 17**

*Formato que a los encuestado le parece más atractivo de la competencia*



Fuente: Elaboración propia, 2025

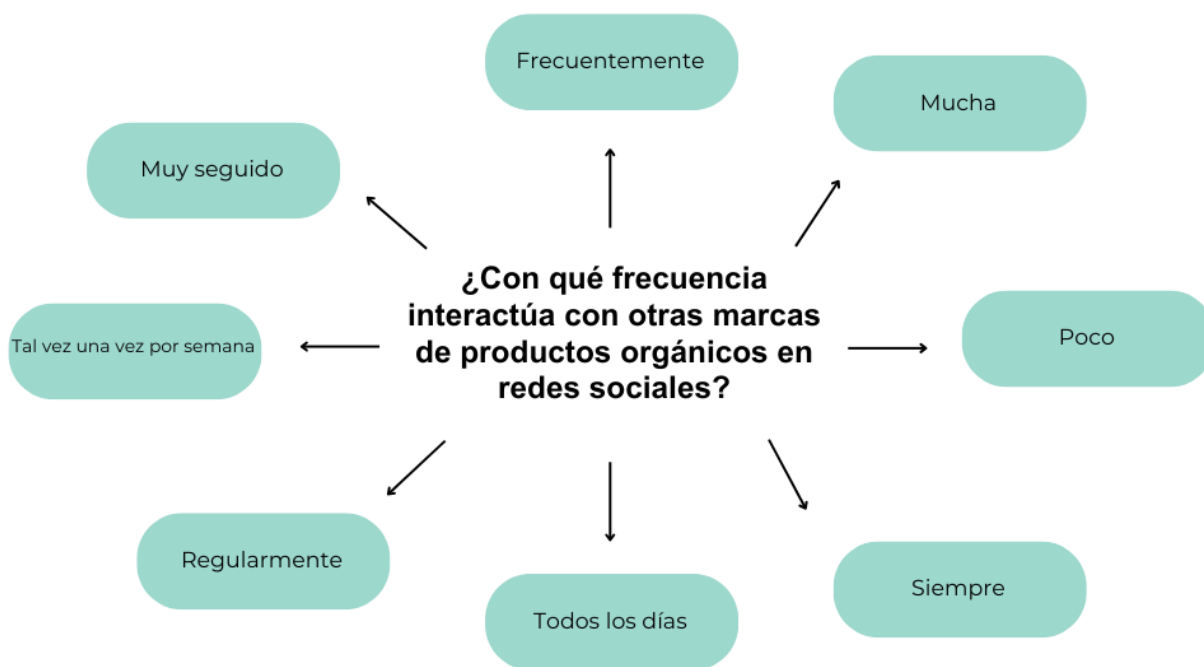
En la figura 17 se muestran los resultados sobre el formato que a los encuestado le parece más atractivo de la competencia, solo un 56% seleccionó reels para un total de 62 personas, un

23% seleccionó historias para un valor absoluto de 26 personas, un 13,8 seleccionó posteo para la cantidad de 15 personas y un 6,4% restante seleccionó carrusel serían 7 personas.

Pregunta 17. ¿Con qué frecuencia interactúa con otras marcas de productos orgánicos en redes sociales?

**Figura 18**

*Frecuencia interactúa con otras marcas de productos orgánicos en redes sociales*



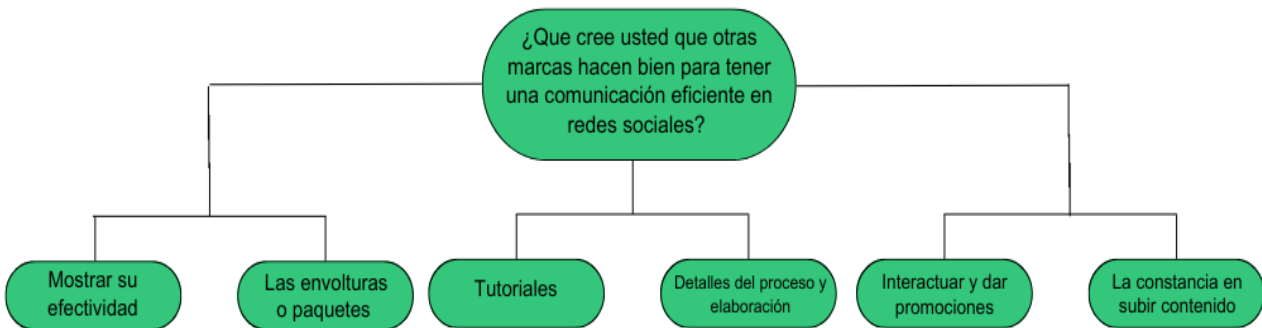
Fuente: Elaboración propia, 2025

En el anterior mapa mental se puede observar las diferentes respuestas que dieron los participantes acerca la frecuencia interactúa con otras marcas de productos orgánicos en redes sociales.

Pregunta 18. ¿Qué cree usted que otras marcas hacen bien para tener una comunicación eficiente en redes sociales?

**Figura 19**

*Comentarios de los encuestados acerca lo que hacen bien otras marcas para tener una comunicación eficiente en redes*



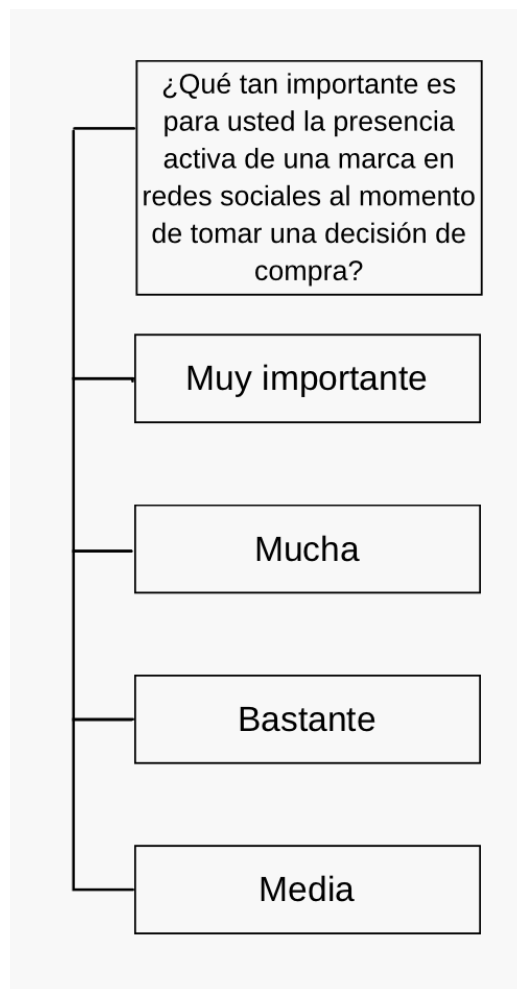
Fuente: Elaboración propia, 2025

En el anterior esquema se puede observar las diferentes respuestas que dieron los participantes de la encuesta acerca lo que hacen bien otras marcas para tener una comunicación eficiente en redes.

Pregunta 19. ¿Qué tan importante es para usted la presencia activa de una marca en redes sociales al momento de tomar una decisión de compra?

### Figura 20

Importancia de la presencia activa de una marca en redes sociales al momento de tomar una decisión de compra



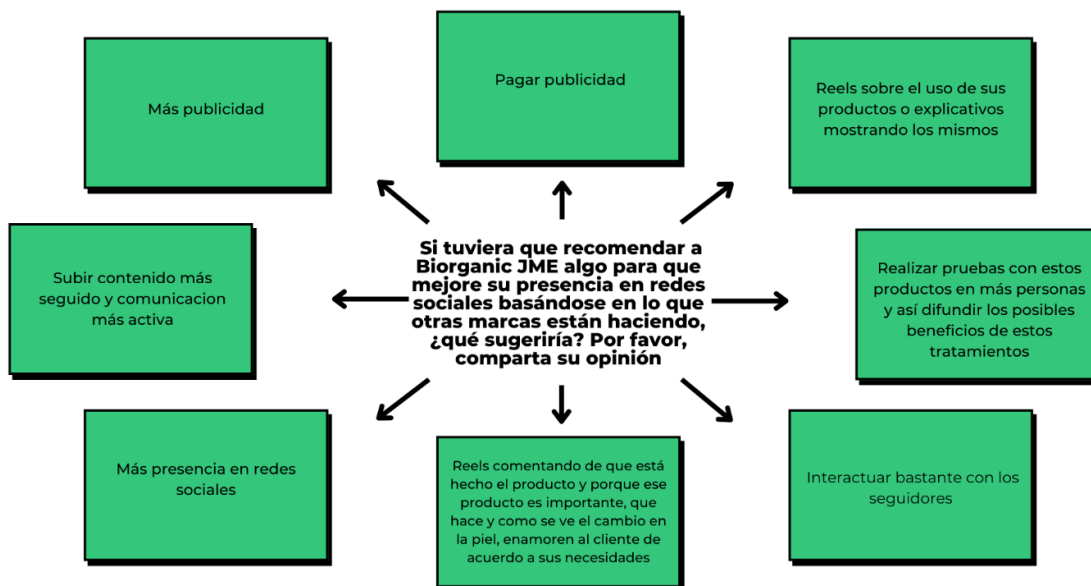
Fuente: Elaboración propia, 2025

En el anterior esquema se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta acerca la importancia de la presencia activa de una marca en redes sociales al momento de tomar una decisión de compra.

Pregunta 20. Si tuviera que recomendar a BiOrganic JME algo para que mejore su presencia en redes sociales basándose en lo que otras marcas están haciendo, ¿qué sugeriría? Por favor, comparta su opinión.

**Figura 21**

*Recomendaciones a BiOrganic JME para que mejore su presencia en redes sociales basándose en lo que otras marcas están haciendo*



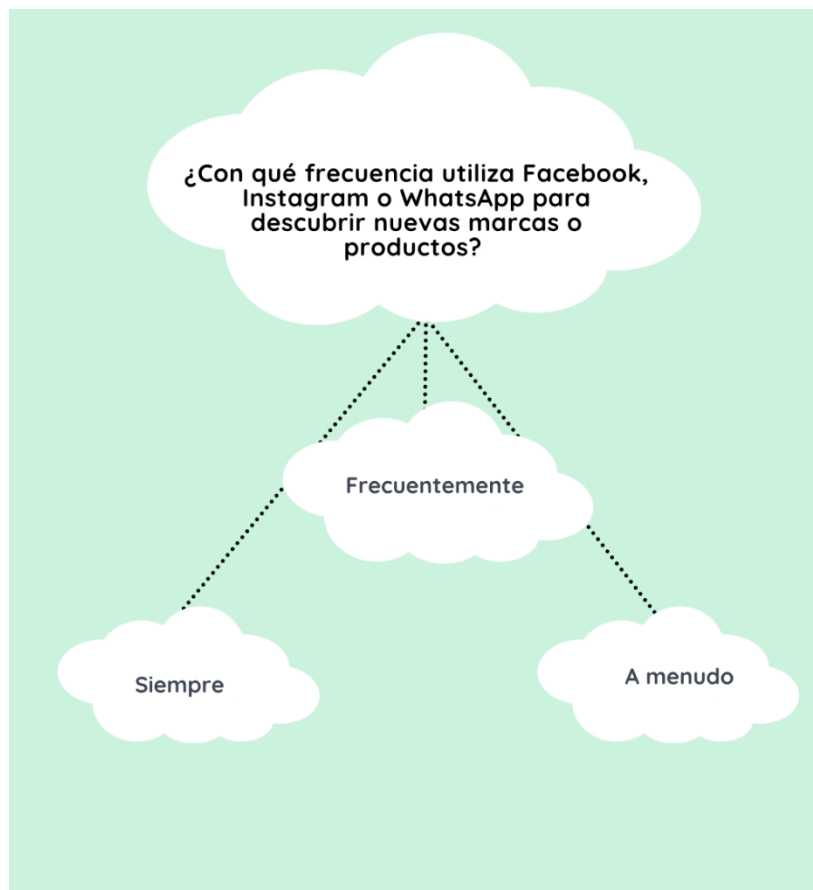
Fuente: Elaboración propia, 2025

En el anterior mapa conceptual se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta sobre las recomendaciones a BiOrganic JME para que mejore su presencia en redes sociales basándose en lo que otras marcas están haciendo.

Pregunta 21. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook, Instagram o WhatsApp para descubrir nuevas marcas o productos?

**Figura 22**

*Frecuencia que los encuestados utiliza Facebook, Instagram o WhatsApp para descubrir nuevas marcas o productos*



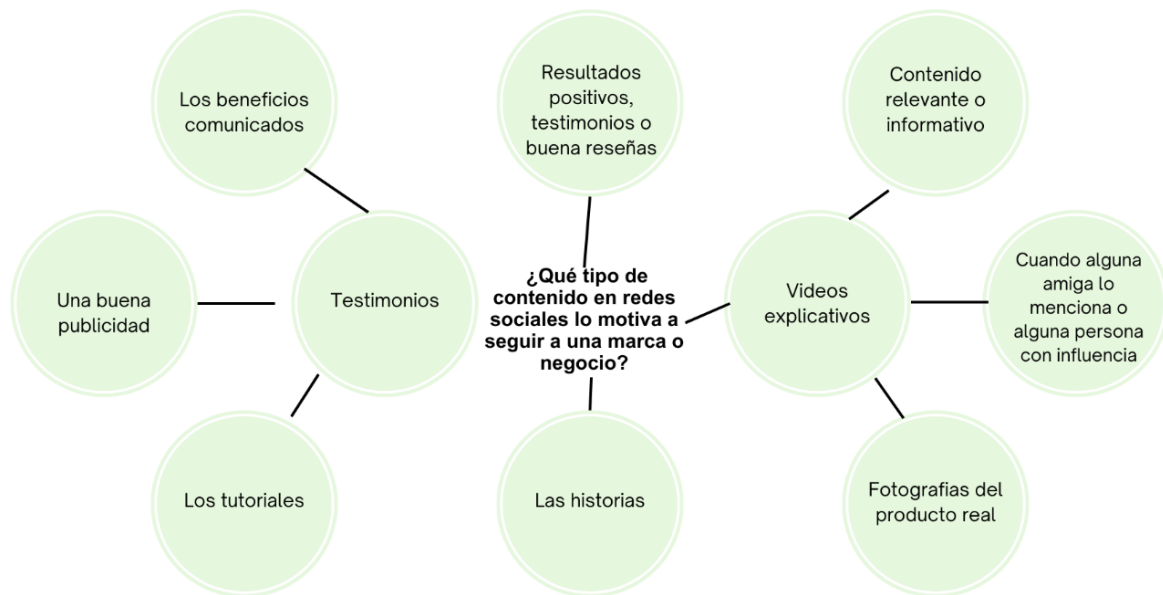
Fuente: Elaboración propia, 2025

En el anterior esquema se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta acerca de la frecuencia que utilizan Facebook, Instagram o WhatsApp para descubrir nuevas marcas o productos.

Pregunta 22. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales lo motiva a seguir a una marca o negocio?

### **Figura 23**

*Tipo de contenido que motiva a seguir a una marca o negocio*



Fuente: Elaboración propia, 2025

En el anterior mapa conceptual se puede observar las diferentes respuestas que dieron los participantes de la encuesta sobre el tipo de contenido que motiva a seguir a una marca o negocio.

Pregunta 23. ¿Cómo prefiere recibir información de productos o servicios de una marca como BiOrganic JME?

**Tabla 14**

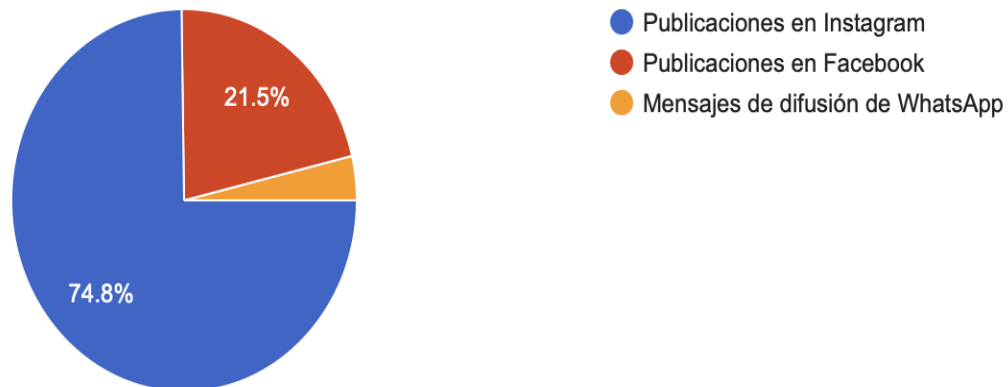
*Preferencia de los encuestados para información de productos o servicios de una marca como BiOrganic JME*

<b>Preferencia</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Publicaciones en Instagram	80	74,8%
Publicaciones en Facebook	25	21,5%
Mensajes de difusión de WhatsApp	5	3,7%
<b>Total</b>	110	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

**Figura 24**

*Preferencia de los encuestados para información de productos o servicios de una marca como BiOrganic JME*



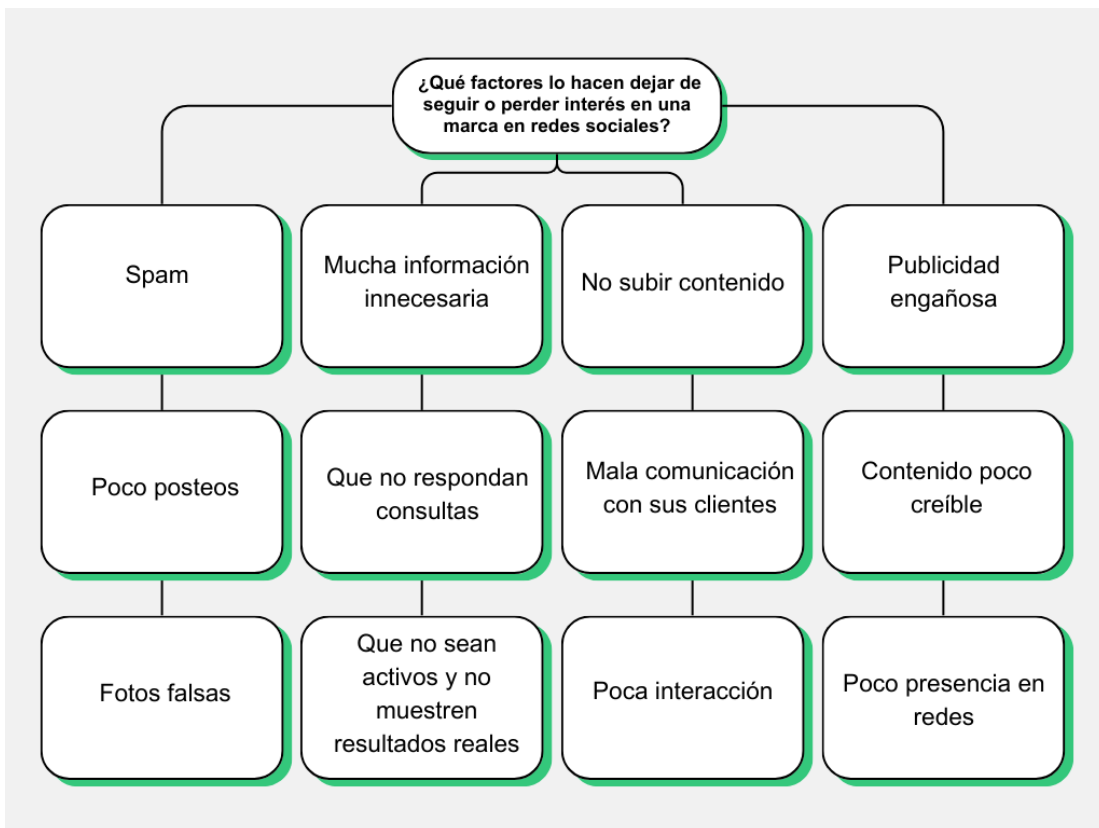
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 24 se muestran los resultados sobre la preferencia de los encuestados para información de productos o servicios de una marca como BiOrganic JME, un 74,8% escogió publicaciones en Instagram para un total de 80 personas, un 21,5% escogió publicaciones en Facebook valor absoluto de 25 personas, y un 3,7% restante escogió mensajes de difusión de WhatsApp serían 5 personas.

Pregunta 24. ¿Qué factores lo hacen dejar de seguir o perder interés en una marca en redes sociales? Mencione los factores

**Figura 25**

*Factores por los que los encuestados dejan de seguir o perder interés en una marca en redes sociales*



Fuente: Elaboración propia, 2025

En el anterior mapa conceptual se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta acerca de los factores por los que dejan de seguir o perder interés en una marca en redes sociales.

## **4.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

### **4.2.1 Situación actual de redes sociales**

La entrevista con la dueña de Biorganic JME reveló varios aspectos clave sobre la gestión de su presencia digital y su estrategia de marketing en redes sociales. Se identificó que la empresa tiene una presencia no muy activa en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, principalmente debido a la falta de tiempo para generar contenido y responder mensajes de los clientes.

Aunque en el pasado lograba mayor interacción con sus seguidores, la disminución en la frecuencia de publicaciones ha afectado el alcance de los perfiles y la participación de los usuarios en los posteos. La entrevistada también comentó que le ha costado coordinar sesiones de fotos de los productos, lo cual ha sido un desafío para realizar publicaciones constantes y atractivas, debido a esto, ha considerado la posibilidad de contratar un community manager y un diseñador gráfico, aunque esto representaría un gasto adicional para la empresa.

### **4.2.2 Perfil del cliente ideal**

Con respecto al perfil del cliente, se identificó que la mayoría de los consumidores de Biorganic JME son mujeres entre 20 y 50 años, con un interés particular en productos naturales y orgánicos, este tipo de consumidores busca alternativas más saludables y amigables con el ambiente, lo que refuerza la importancia de comunicar adecuadamente estos valores en la estrategia digital, especialmente para los anuncios en la plataforma META.

La dueña también destacó que quienes prueban los productos suelen convertirse en compradores recurrentes, lo que demuestra un alto nivel de satisfacción, de igual manera

indicó que los clientes están familiarizados con el uso de plataformas digitales, lo que representa una oportunidad para fortalecer la interacción y mejorar el compromiso con las redes sociales.

#### **4.2.3 Actividad digital de la competencia directa**

En relación con la competencia, la entrevistada reconoció que no ha realizado un análisis profundo de sus competidores, aunque mencionó conocer algunos negocios similares como Manipura y Cocco Cosmetics. Según lo compartido por Elda, estas marcas mantienen una presencia más activa en redes sociales, utilizando estrategias como publicaciones frecuentes, contenido visualmente atractivo y promociones.

También se destacó que estas marcas suelen compartir tutoriales y beneficios claros de sus productos, lo que les ha permitido captar la atención de los clientes potenciales, en comparación, la falta de una estrategia estructurada ha dejado a Biorganic JME en desventaja frente a marcas que invierten con mayor fuerza en su posicionamiento digital.

#### **4.2.4 Propuesta para mejorar alcance y visibilidad**

En términos de estrategia de marketing digital, la entrevistada expresó su interés en mejorar la frecuencia y calidad de sus publicaciones, enfocándose en contenido visualmente atractivo que aumente el engagement con los usuarios, se mencionaron ideas como videos educativos sobre los beneficios de los productos y tutoriales, considerando que el uso de estos formatos ayuda a captar mejor la atención del público.

Según lo conversado, también se está evaluando la posibilidad de implementar historias interactivas y grupos de WhatsApp para fortalecer la comunidad en línea y mejorar la relación con sus clientes como parte de la estrategia. Elda reconoció la importancia de tener una presencia digital más sólida y alineada con los intereses de su comunidad, lo que permitiría mejorar el reconocimiento de marca y aumentar las ventas.

### 4.3 CUADRO COMPARATIVO

**Tabla 15**

*Cuadro comparativo de las redes sociales de BiOrganic JME y su competencia directa*

Atributo	BiOrganic JME	Cocco Cosmetics	Manipura
<b>Presencia en redes sociales</b>	Instagram & Facebook	Instagram & Facebook	Instagram & Facebook
<b>Utilización de la plataforma WhatsApp</b>	Si la utiliza	Si la utiliza	Si la utiliza
<b>Calidad del Contenido</b>	Fotos e historias	Fotos, historias, reels, carrusel	Fotos, videos, historias, reels, carrusel ,transmisiones en vivo
<b>Cantidad de seguidores Instagram</b>	412 seguidores	23.300 seguidores	41.200 seguidores
<b>Cantidad de seguidores Facebook</b>	665 seguidores	25.000 seguidores	28.000 seguidores
<b>Interacción con seguidores</b>	Ninguna interacción con los usuarios	Mínimas interacciones con los usuarios	Alta interacción con su comunidad
<b>Campañas publicitarias</b>	Ninguna	Anuncios de Facebook e Instagram	No posee ninguna campaña actualmente
<b>Estrategia de contenido</b>	Mostrar el producto, pocas/nulas frecuencia de publicaciones	Pocas publicaciones mensuales enfocadas en los productos y precio	Videos tutoriales para enseñar a su comunidad a realizar y a utilizar productos orgánicos
<b>Tono y Estilo de Comunicación</b>	Seria, honesta, transparente	Divertida, juvenil, colorida	Motivadora y educativa

Fuente: Elaboración propia, 2025

En la tabla #15 anterior se muestra como las competencias de BiOrganic JME las cuales son Cocco Cosmetics y Manipura manejan sus redes sociales, comenzando con que las empresas poseen presencia en las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp; con respecto al contenido compartidos en las redes sociales, se observó que las 3 empresas investigadas publican fotos e historias reales de sus productos, más sin embargo las competencias también publican contenido como reels, carruseles y transmisiones en vivo para

su comunidad; la cantidad de seguidores en Instagram refleja el nivel de compromiso que cada marca tiene con sus usuarios contabilizando 412 seguidores en el perfil de BiOrganic JME, 23.300 seguidores para Cocco Cosmetics y 41.200 seguidores en el perfil de Manipura; en cuanto a Facebook BiOrganic JME cuenta con 665 seguidores, Cocco Cosmetics con 25.000 seguidores y Manipura con 28.000 seguidores; analizando más a fondo los perfiles se encontró con que la única de las empresas investigada que interactúa con sus seguidores, ya sea, a través de historias de la plataforma o en comentarios de las publicaciones en su perfil es Manipura justificando su cantidad de seguidores en Instagram debido en parte a esta acción.

Cocco Cosmetics cuenta con anuncios activos en la plataforma META, es decir, paga publicidad en Instagram y Facebook para que publicaciones específicas lleguen a más usuario dependiendo el objetivo que se le coloque previamente en la campaña. La estrategia de BiOrganic JME en redes sociales ha sido realizar publicaciones estáticas de los productos y no publica con tanta frecuencia, a diferencia de Cocco Cosmetics que a pesar de no realizar tantas publicaciones al mes, cuando lo hace, muestran tanto el producto junto con el precio, algo que BiOrganic JME no hace, y por su lado la estrategia de Manipura es realizar reels con tutoriales con el objetivo de “educar” a su comunidad enseñándoles a realizar sus propios productos orgánicos en casa, lo cual genera un alto nivel de interacciones de los usuarios en este tipo de videos.

#### 4.4 ANÁLISIS FODA

**Tabla 16**

*Análisis FODA para determinar la situación actual de las redes sociales de Biorganic JME*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia establecida en plataformas clave como Instagram y Facebook.</li> <li>2. Utilización de WhatsApp como canal de comunicación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escasa interacción con los usuarios, lo que limita el engagement.</li> <li>2. Falta de utilización de formatos variados.</li> <li>3. Poca/nula frecuencia de publicaciones.</li> <li>4. Ausencia de campañas publicitarias.</li> <li>5. Estrategia de contenido poco definida (solo muestra el producto).</li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores con comunidades mucho más grandes y activas.</li> <li>2. Mayor variedad de contenido por parte de la competencia.</li> <li>3. Estrategias de comunicación más definidas por parte de los competidores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliar la variedad de formatos de contenido (videos, reels, transmisiones en vivo).</li> <li>2. Desarrollar una estrategia de contenido educativo/informativo.</li> <li>3. Aumentar la frecuencia de publicaciones.</li> <li>4. Desarrollar campañas publicitarias con objetivos específicos.</li> <li>5. Aprovechar la tendencia creciente hacia productos orgánicos.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia, 2025

En la tabla #16 presentada anteriormente, muestra que Biorganic JME mantiene presencia en Instagram, Facebook y utiliza WhatsApp como canal de comunicación más sin embargo su comunidad digital es todavía pequeña, con potencial de crecimiento en ambas plataformas. La

PYME genera contenido basado principalmente en mostrar el producto, con una frecuencia de publicación irregular, también se identificó que actualmente no realiza campañas publicitarias para impulsar su alcance digital en estas plataformas.

Un aspecto a mejorar es la interacción con su audiencia, que actualmente es bastante limitada, por otro lado, lo que podría resultar favorable para la marca de productos orgánicos es las tendencias actuales dirigidas a un mundo “más sostenible”. También existen diversas oportunidades de mejora en el ámbito digital para Biorganic JME, como ampliar los formatos de contenido, aumentar la frecuencia de publicaciones, fomentar la interacción con seguidores y desarrollar estrategias publicitarias, estos cambios permitirían a la PYME aprovechar mejor las tendencias actuales tanto del mercado como las del mundo fortaleciendo su posicionamiento digital.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

## 5.1 DE LA DISCUSIÓN

La investigación realizada tiene como objetivo general determinar los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, según Rivera & Torres (2022) estos beneficios se resumen en mantener una estructura que guía a cumplir los objetivos para lograr un mayor alcance en el mundo virtual. Lo anterior con relación a las respuestas logradas de la encuesta cualitativa indican que las redes sociales activas, con campañas publicitarias pagadas con contenido valioso e interactivo al final obtienen mayor rendimiento a un presupuesto cómodo.

Entre los objetivos específicos se encuentra identificar la situación actual de las redes sociales en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, para el primer cuatrimestre del 2025. Tras la recolección y análisis de datos, se determinó que las redes sociales de BiOrganic JME en este momento se encuentran totalmente estancadas e inactivas, sin embargo, la pyme ha logrado captar un grupo de clientes fieles, pero su alcance y visibilidad en plataformas digitales sigue siendo limitado. Este hallazgo resalta la importancia de lo planteado por Núñez Cudriz y Miranda Corrales (2020), quienes destacan que el marketing digital contribuye al soporte estratégico de una empresa, buscando principalmente comprender su vínculo en relación con la gestión empresarial, por lo que contar con plataformas digitales sin actividad dificulta entender la conexión con los consumidores.

Mediante la encuesta realizada, se encontró que con relación al objetivo de definir el perfil de cliente ideal para la implementación de la estrategia de mercadeo digital en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, para el primer cuatrimestre del 2025. Las respuestas logradas permitieron definir las características del público objetivo de BiOrganic JME, identificando patrones de comportamiento y preferencias de compra que facilitarán la personalización de las futuras implementación de estrategias de marketing digital, lo anterior se alinea con lo expuesto por de La Torre Robles (2022), quien señala la importancia de una correcta segmentación del público y la creación de

un perfil detallado del cliente ideal permiten mejorar la efectividad de las campañas digitales y optimizar los recursos de la empresa.

El análisis del cuadro comparativo tabla #15, junto con las respuestas cualitativas de los encuestados acerca de la competencia, reveló que otras empresas del sector han podido implementar estrategias de marketing digital como publicidad pagada, contenido interactivo e informativo para atraer y fidelizar clientes. Estos hallazgos son consistentes con los estudios de Mera-Plaza (2022) y compañía, quienes concluyeron que la utilización de plataformas digitales les permitió conectar con los consumidores y a su vez fortalecer su propuesta lo cual evidencia que es una gran herramienta para identificar fortalezas y debilidades de las redes sociales de la PYME.

Adicional a través del análisis del cuadro comparativo hecho en el capítulo IV de esta investigación, se logró identificar a primera instancia las oportunidades de mejora de las plataformas Instagram, Facebook y WhatsApp de BiOrganic JME, notándose la falta de calidad del contenido publicado, ya que, falta aprovechar las herramientas que estas plataformas brindan, se evidenció también la falta de compromiso (interacción) con los seguidores y el poco conocimiento acerca la publicidad pagada y la creación de campañas de anuncios en META, afirmando lo expuesto por Gómez Díaz de León & de León de la Garza, (2021) que destacaron que utilizando el cuadro comparativo para evaluar y analizar datos de otros negocios con respecto a sus redes sociales, se pueden identificar practicas específicas que se pueden utilizar para mejorar la presencia de BiOrganic JME en las plataformas.

En última instancia, con base en los hallazgos obtenidos, se propuso una estrategia para aumentar el alcance y la visibilidad de BiOrganic JME en la plataforma META, sugiriendo la implementación de una campaña publicitaria basada en la creación de publicaciones de valor, a favor de las publicaciones que generen un buen nivel de engagement con la audiencia, incluyendo una segmentación adecuada acorde a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, según Alfaro Siles (2024) que argumenta que una estrategia digital bien estructurada

no solo aumenta la visibilidad, sino que también mejora la relación empresa-cliente y la fidelización de los consumidores a través de las interacciones.

Sin dejar de lado qué como lo insinúan Yangali Krammer & Espinoza Cruz (2024) la publicidad digital en Meta Ads es una inversión rentable, ya que logra generar más ingresos de los que se invirtieron en la campaña, demostrando que, cuando las estrategias de marketing digital están bien enfocadas en el público correcto y se utilizan las plataformas adecuadas, pueden aumentar la cantidad de clientes y mejorar las ganancias de determinado negocio.

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

## 6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 17

Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Identificar la situación actual de las redes sociales en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, para el primer cuatrimestre del 2025.</p>	<p>1. Aunque se publican contenidos, la participación de los usuarios (likes, comentarios, compartidos) es limitada, debido a la poca frecuencia de publicaciones o el tipo de contenido poco atractivo, ver tabla #15 y tabla #16. Adicional según las respuestas obtenidas de la figura #10 se demuestra que el uso del WhatsApp como medio directo no todos lo usuarios saben que existe o comentan que solo han utilizado Instagram y no WhatsApp.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para aumentar la frecuencia y constancia, se recomienda organizar un calendario que incluya contenido variado (informativo, promocional, educativo y emocional), asegurando al menos 3 publicaciones semanales en Instagram y Facebook, más historias diarias que mantengan activa la cuenta y aumenten la visibilidad orgánica.</li> <li>- Se le recomienda a BiOrganic JME contar con un encargado para las redes sociales más específicamente, un Community Manager.</li> <li>- Implementar llamados a la acción (CTA) en cada publicación, frases que fomentan la interacción del usuario y aumentan el alcance de forma orgánica. Esto también facilita que los seguidores se sientan incluidos y motivados a participar.</li> <li>- Adicional se recomienda mencionar WhatsApp en las publicaciones y agregar botones directos en las biografías de Instagram y Facebook.</li> </ul>
	<p>2. La mayoría de los encuestados afirmó usar Facebook, Instagram y WhatsApp regularmente, lo que demuestra que el público meta ya está activo en estas plataformas y facilita la conexión con la PYME, ver apartado 4.2.2. Cabe recalcar que como estos usuarios están familiarizados con las plataformas su mayoría indica que es de gran importancia que las marcas interactúen frecuentemente con los usuarios, consultar figura #13; ya que, esto influye mucho a la hora de la compra ver figura #20.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se le recomienda a BiOrganic JME crear publicaciones que inviten a los usuarios a opinar, compartir experiencias, votar en encuestas, responder preguntas en historias o participar en dinámicas que fortalecen el vínculo con la marca.</li> <li>- Dado que los usuarios valoran la cercanía y atención por parte de las marcas, es clave responder con rapidez los comentarios y mensajes, reaccionar a las menciones en historias y agradecer públicamente el apoyo de los clientes, ya que, esto crea una conexión más humana y cercana con la comunidad digital.</li> <li>- Implementar ocasionalmente giveaways/sorteo debido a que estos fomentan en gran parte de la interacción con los usuarios y también incitan a seguir la página.</li> </ul>
	<p>3. No publican ningún tipo de formato de video o carruseles, únicamente contenido estático, ver tabla #15.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se recomienda la implementación de carruseles con contenido informativo o inspirador ayuda a mantener la atención del usuario por más tiempo.</li> <li>- También se recomienda publicar videos/reels con contenido valioso para el usuario. consumidores para generar confianza.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adicional hacer videos tutoriales de la utilización adecuada de cada producto sería muy enriquecedor para el perfil.</li> </ul>
	<p>4. Los usuarios tienen una percepción favorable de la cuenta ver figura #8, sin embargo, se considera que la presencia digital deficiente y poco estructurada hace que los usuarios dejen de seguir las páginas ver figura #25.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar esta percepción positiva es clave para fortalecer la comunidad, se recomienda reforzar los valores de la PYME a través de contenido auténtico, cercano y visualmente atractivo, manteniendo siempre el tono que ha generado esa buena impresión.</li> <li>- Es necesario profesionalizar la presencia digital mediante una identidad visual coherente (colores, tipografías, estilo de publicaciones) y una planificación de contenido clara.</li> <li>- Para evitar la pérdida de seguidores, es importante generar contenido de valor de forma constante y mantener la interacción activa con la comunidad.</li> </ul>
	<p>5. Aunque las personas que conocen la marca tienen una percepción positiva, muchas aún no la identifican claramente frente a otras marcas del mismo nicho, ver tabla #9 y figura #6.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se recomienda analizar qué tipo de contenido están haciendo las marcas del mismo nicho.</li> <li>- Adicional se debe publicar siempre contenido 100% propio y auténtico, que reflejen la esencia de la marca, evitando usar en la medida de lo posible fotografías o videos de Internet.</li> <li>- Tratar de que el material sea reconocible entre sí, que todo lo que se vaya a publicar vaya bajo una misma línea.</li> </ul>
<p>Definir el perfil de cliente ideal para la implementación de la estrategia de mercadeo digital en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, para el primer cuatrimestre del 2025.</p>	<p>1. El rango de edad de los clientes potenciales es de los 20 años a los 50 años y con un fuerte énfasis en consumidores entre los 20 y los 25 años de los cuales casi más de la mitad son mujeres, ver tabla #15, figura #2, tabla #6 y figura #3.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear conjuntos de anuncios específicos para mujeres de 20-25 años como segmento primario.</li> <li>- Desarrollar campañas secundarias para mujeres de 25-50 años con mensajes adaptados.</li> <li>- Adaptar cada campaña a los intereses relacionados de cada grupo.</li> </ul>
	<p>2. Se concluye que la mayoría de los encuestados prefieren recibir información de BiOrganic JME a través de publicaciones en Instagram, ver tabla #14 y figura #24.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se recomienda priorizar el contenido que se publica en Instagram activando la cuenta con historias diarias para mantener el interés y la presencia en el feed de los seguidores.</li> <li>- También se debe combinar diferentes formatos específicos de la plataforma como, imágenes atractivas, reels informativos, carruseles educativos y storytelling visual, ya que, esto mantendrá el contenido variado y adaptado a lo que más valoran los usuarios.</li> <li>- Se recomienda usar Instagram Insights para analizar qué tipo de publicaciones generan más interacción para enfocarse en esos formatos y temas para mantener el interés.</li> </ul>

	<p>3. Gran parte de los encuestados afirman que buscan productos naturales por su calidad ver tabla #12, figura #12 y figura #15, y son usuarios que frecuentan este tipo de compras ver figura #11.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BiOrganic JME debe enfocar su comunicación en resaltar la calidad superior de sus productos. Esto puede lograrse mediante publicaciones que expliquen el origen, el proceso de elaboración, certificaciones y beneficios concretos para la salud, transmitiendo confianza y transparencia al consumidor.</li> <li>- Es importante crear contenido que no solo hable del producto, sino también del estilo de vida saludable que promueve la PYME, publicaciones con consejos, rutinas, recetas y tips de autocuidado ayudan a construir una narrativa de bienestar coherente con lo que buscan estos consumidores.</li> <li>- Dado que el público ya tiene el hábito de consumir productos naturales, BiOrganic JME puede aprovechar este comportamiento ofreciendo contenido especializado y más profundo, como comparativas entre productos, beneficios según necesidades específicas, o novedades del mercado orgánico.</li> </ul>
	<p>4. Los consumidores valoran experiencias reales como mostrar el detrás de escena o los tutoriales, ver figura #19 y ver figura #23.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se le recomienda a BiOrganic JME incorporar contenido auténtico y cercano que muestre el día a día de la marca. Publicaciones tipo detrás de escena, como la preparación de productos, la rutina del equipo o el proceso de empaque, generan confianza y fortalecen el vínculo con los seguidores.</li> <li>- Se recomienda documentar y compartir cada etapa de elaboración o distribución, desde la selección de ingredientes hasta la entrega al cliente, este material puede presentarse en reels, carruseles o historias destacadas.</li> <li>- BiOrganic JME debería equilibrar el contenido promocional con contenido de valor que enseñe, inspire y humanice.</li> </ul>
	<p>5. La mayoría de los encuestados afirman que si tienen confianza en las marcas que conocen por redes sociales, ver figura #14.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BiOrganic JME debe fortalecer su presencia en redes sociales como principal canal para construir confianza, esto implica mantener una comunicación constante, cercana y coherente, que permita que los usuarios se familiaricen con la marca y generen un vínculo sólido con la misma.</li> <li>- Mantener una imagen cuidada, información clara sobre los productos.</li> <li>-Es recomendable invitar a los consumidores/usuarios a compartir sus experiencias, etiquetar la marca y dejar reseñas.</li> </ul>

<p>Analizar la actividad digital de la competencia directa en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) de la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, para el primer cuatrimestre del 2025.</p>	<p>1. Se observa un uso recurrente de anuncios pagos bien segmentados por parte de la competencia, especialmente en Instagram y Facebook, lo cual amplifica su visibilidad, ver tabla #15.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiar periódicamente las campañas pagas de la competencia utilizando herramientas como la biblioteca de META.</li> <li>- Analizar los formatos de anuncios más utilizados por competidores exitosos e identificar oportunidades de diferenciación visual.</li> <li>- Monitorear la frecuencia de publicación de anuncios pagados para identificar patrones estacionales o promocionales.</li> </ul>
	<p>2. Las marcas competidoras publican de manera constante en Instagram y Facebook, mostrando imágenes de alta calidad, promociones atractivas, y campañas bien estructuradas, ver tabla #15.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar qué tipo de contenido generan mayor engagement (educativo, entretenimiento, testimonial, promocional) en los perfiles de la competencia.</li> </ul>
	<p>3. Los encuestados afirman que el formato favorito ante la competencia son los reels, ver tabla #13 y figura #17.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechando que los encuestados identifican los reels como el formato más atractivo frente a la competencia, BiOrganic JME debería enfocar sus esfuerzos creativos en este tipo de publicaciones, ya que tienen mayor visibilidad orgánica, son favorecidos por el algoritmo de META y captan mejor la atención del usuario.</li> <li>- Incorporar al menos 1 o 2 reels semanales como parte de la estrategia digital (que se pretenda definir), ya que, esta constancia permitirá mantener la marca activa en el feed de los seguidores y atraer nuevas audiencias de forma orgánica.</li> <li>- Para aumentar el alcance y mantener el interés, se recomienda usar textos en pantalla que expliquen lo que se muestra, canciones populares relacionadas al estilo de la marca, y hashtags que estén bien posicionados dentro del nicho de cosmética natural.</li> </ul>
	<p>4. A los encuestados se les consultó si tenían algunas recomendaciones para mejorar la presencia en línea de BiOrganic JME y compartieron varias opiniones repetitivas que radican en pagar publicidad, hacer reels explicativos con los beneficios y subir contenido más activamente, ver figura #21.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se recomienda desarrollar videos breves y dinámicos donde se expliquen claramente las propiedades de cada producto, sus ingredientes naturales, su uso correcto y sus efectos en la piel.</li> <li>- Demostrar un gran compromiso con la comunidad digital ayudar con el posicionamiento de la marca.</li> <li>- Continuar con la práctica de consultar al público sobre sus preferencias, ideas o inquietudes por medio de encuestas en historias, formularios rápidos o cajas de preguntas en Instagram, lo cual fomenta la participación e integra al cliente en el crecimiento de la marca.</li> </ul>

	<p>5. Los usuarios interactúan gracias al contenido que comparten en las redes sociales, ver tabla #15.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar el tono y estilo de comunicación que genera más respuestas positivas en las publicaciones.</li> <li>- Buscar usualmente menciones de la competencia en las plataformas para detectar cambios en la percepción del cliente.</li> <li>- Identificar las horas y días de mayor interacción con el contenido de los competidores para optimizar el cronograma de publicaciones recomendado anteriormente.</li> </ul>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2025

## 6.2 CONCLUSIÓN FINAL

La presente investigación permitió determinar los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en la plataforma META (Facebook, Instagram, WhatsApp) para la PYME BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025. A partir del análisis cualitativo realizado, se identificó que el mejoramiento del uso de estas plataformas digitales contribuiría significativamente al incremento de la visibilidad y el alcance de la empresa.

Entre los beneficios identificados, se destacó la mejora en la interacción con los clientes, facilitando una comunicación más rápida y personalizada a través de WhatsApp Business y la generación de contenido relevante en Facebook e Instagram. Asimismo, se evidenció que la segmentación adecuada del público objetivo y el uso de estrategias de contenido bien guiadas fortalecerán el engagement y la fidelización de los clientes, ayudando al crecimiento sostenido de la PYME.

El estudio también permitió reconocer que la implementación de publicidad paga en META es positivo en relación a la captación de nuevos clientes, siempre que se realicen segmentaciones estratégicas alineadas con las preferencias y comportamientos del público objetivo que debe estar previamente definido, también, se concluyó que el cuadro comparativo de redes sociales con la competencia fue una herramienta clave para identificar oportunidades de mejora y adaptar estrategias más efectivas en estas plataformas, así como también permitió

investigar el estado actual de Biorganic JME (esto también se le atribuye al análisis FODA), ante la competencia.

En respuesta a la pregunta de investigación, se concluyó que la implementación de una estrategia de mercadeo digital en META ofrece a BiOrganic JME múltiples beneficios, entre ellos contar con un público objetivo preciso y efectivo, mayor entendimiento de sus comportamientos y necesidades, fortalecimiento de la identidad de marca, reconocer la importancia de las redes sociales en la actualidad para la PYME, también se destacó la necesidad de una gestión constante de redes sociales demostrando que el aprovechamiento adecuado de las plataformas META no solo mejora la presencia digital de BiOrganic JME, sino que también proporcionó una ventaja competitiva en su sector.

### **6.3 LIMITACIONES**

Con respecto a la fórmula para determinar la muestra probabilística aleatoria simple al azar ver tabla #2, no fue posible obtener la cantidad deseada con una muestra de 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, por lo cual se realizó con 92% de nivel de confianza y 8% de margen de error.

## **CAPÍTULO VII: PROPUESTA**

## 7.1 Nombre de la propuesta

Campaña de alcance en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME.

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

La presenta estrategia de mercadeo se desarrollará en la pyme BiOrganic JME, ubicada en el Cantón de Belén.

La pyme se dedica a la venta de productos orgánicos/artesanales para el cuidado personal tanto facial como corporal. La población elegida para implementar la campaña es, hombres y mujeres que van de los 18 a 40 años, ya que, según los resultados obtenidos mediante la aplicación de una de las herramientas de recolección de datos, en este caso el cuestionario, arrojó estas observaciones.

## 7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

### Objetivo general

Implementar una campaña digital para aumentar el alcance en la plataforma META Facebook, Instagram, WhatsApp de BiOrganic JME, en el periodo que comprende el mes completo de Junio 2025.

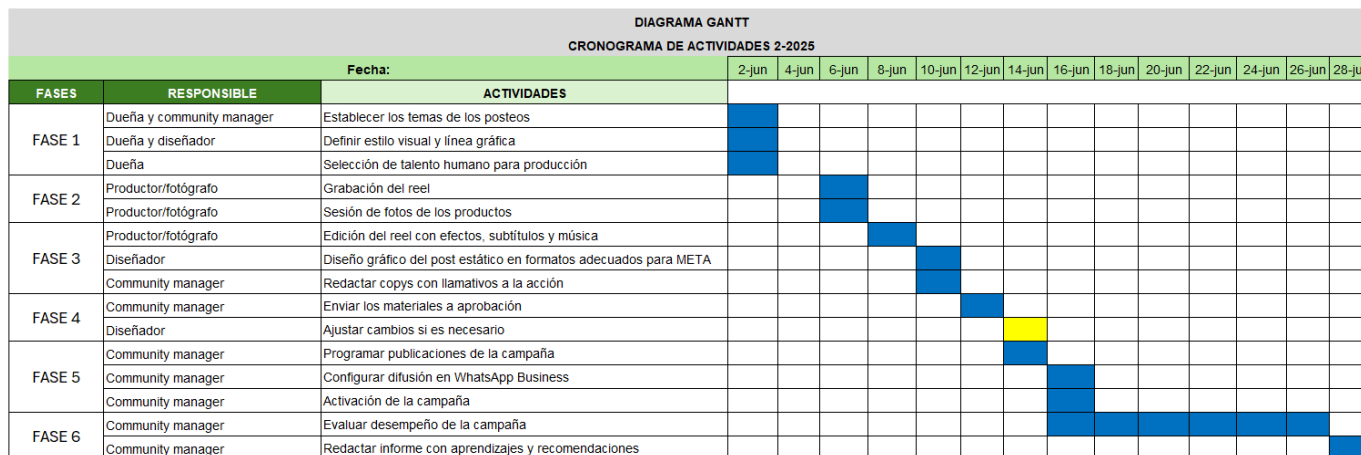
### Objetivos específicos

- Aumentar el conocimiento de la marca en las redes sociales de la empresa para generar seguidores.
- Crear un carrusel y un reel, que traten sobre un tutorial de cómo usar los productos correctamente y el otro sobre información de los producto resaltando sus beneficios.
- Incrementar las ventas un 20% en el segundo cuatrimestre del año 2025.

## 7.4 Cronograma de actividades y responsables

Figura 26

Diagrama Gantt para implementación de campaña con los responsables de las actividades



Fuente: Elaboración propia, 2025

## 7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Tabla 18

Presupuesto para implementación de campaña

Detalle	Cantidad	Valor
Diseñador	1	₴ 40.000,00
Community manager	1	₴ 30.000,00
Fotógrafo / productor	1	₴ 30.000,00
Talento humano	1	₴ 12.000,00
Implementación y manejo de la campaña en META	1	₴ 30.000,00
<b>Total</b>		<b>₴ 142.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2025

En el apartado anterior correspondiente a la “Implementación y manejo de la campaña en META”, se estableció un monto total de ₴30.000,00 como inversión destinada específicamente a la administración de dicha campaña publicitaria. Esta cifra se determinó tomando como referencia lo señalado por (Barbosa, 2024) en su curso especializado titulado “Facebook e

*Instagram Ads*" ver anexo #3 para visualizar el curso y su contenido. En el curso mencionado anteriormente, el autor menciona que el monto mínimo recomendado para invertir en campañas dentro de la plataforma META (que incluye Facebook e Instagram) es de ₡ 2.000,00 por día, con el objetivo de lograr un rendimiento adecuado en términos de alcance y resultados.

Además, Barbosa sugiere que un conjunto de anuncios no debe mantenerse activo por más de 15 días consecutivos, ya que, superado ese periodo, el algoritmo puede disminuir la eficiencia de la segmentación establecida y el impacto del contenido se vuelve repetitivo para la audiencia objetivo; según este criterio, al calcular una inversión diaria de ₡ 2.000,00 durante un periodo de 15 días, se obtiene un total de ₡30.000,00 cifra que fue utilizada como base para planificar y presupuestar la campaña en cuestión.

Se estima que este monto es razonable para una PYME como BiOrganic JME, ya que, permite obtener un alcance inicial relevante sin comprometer recursos financieros de manera excesiva por esta razón, las campañas publicitarias suelen ser beneficiosas para los emprendedores, ya que, hay grandes resultados a un costo relativamente rentable, consultar el anexo #4, donde se adjunta la cotización de la campaña publicitaria hecha en la plataforma META, la cual detalla los componentes considerados en esta inversión y justifica el uso del monto propuesto.

## **7.6 Fases de la propuesta**

El presupuesto asignado para la campaña en META de BiOrganic JME es de ₡142.000,00, el cual incluye aspectos esenciales para su correcta ejecución como, la contratación de un diseñador gráfico para la creación de piezas visuales alineadas a la identidad de la marca, un community manager encargado de la redacción de copys, programación y seguimiento de la campaña, un fotógrafo/productor responsable de la grabación y edición del material audiovisual, la contratación del talento humano para la producción de los reels y la inversión en pauta publicitaria en META para garantizar el alcance de la estrategia en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Para la ejecución de la campaña, la fase 1 es definir los temas de los posteos, enfocándose en contenido educativo como lo son los tutoriales y el contenido demostrativo de los productos, seguidamente, se establece la línea gráfica que guiará el diseño de todas las piezas visuales, asegurando coherencia con la identidad de la marca; una vez definido el concepto visual, se procederá con la selección del talento humano que participará en los reels para mostrar el uso de los productos de manera auténtica y atractiva.

En la fase 2 se llevará a cabo la grabación del reel, y la sesión de fotos de los productos para disponer de material visual de alta calidad, en la fase 3 se realizará la edición del reel, incorporando efectos, subtítulos y música para maximizar su impacto en las plataformas, el diseñador gráfico debe adaptar las imágenes y videos a los formatos específicos de cada plataforma y el community manager debe redactar los copys con llamados a la acción (CTA). En la fase 4 se debe enviar todo el material para aprobación con Elda Campos (dueña de BiOrganic JME) y se contempla un espacio tentativo que puede utilizarse en caso de requerirse algún ajustes en las piezas, estos deben ser implementados antes de la programación de las publicaciones.

En la fase 5, una vez finalizada la fase de aprobación y ajustes, se procederá con la configuración de la difusión en WhatsApp Business y la activación de la campaña publicitaria en META y por último, en la fase 6 una vez puesta en marcha la campaña, se estará haciendo un seguimiento en tiempo real del rendimiento, evaluando métricas clave como alcance, interacciones y conversiones, al final del mes y de la campaña se elaborará un informe detallado con los resultados, análisis y recomendaciones para optimizar las plataformas de BiOrganic JME.

## 7.7 Retorno de la Inversión (ROI)

**Tabla 19**

*Ingresos del último trimestre año 2024*

Descripción	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio
<b>Monto de Ganancia Bruta</b>	759.322,00	873.451,00	1.233.550,00	955.441,00
<b>Monto de ganancia (Propietaria)</b>	303.728,80	349.380,40	493.420,00	382.176,40
<b>Monto de ganancia Neto (Insumos y vendedoras)</b>	455.593,20	524.070,60	740.130,00	573.264,60

Fuente: Elaboración propia, 2025

En la tabla presentada anteriormente, se puede observar detalladamente cómo se distribuyen los ingresos de la PYME BiOrganic JME. En el primer renglón se muestra el ingreso total generado por las ventas durante el periodo analizado, seguidamente en el segundo renglón, se expone el porcentaje correspondiente a la ganancia directa que administra la propietaria del negocio, el cual equivale al 40% del total de los ingresos brutos obtenidos. El restante 60% se reparte entre dos rubros esenciales para el funcionamiento de la empresa, una parte se destina a la compra de insumos necesarios para la elaboración de los productos, asegurando la continuidad de la producción y la otra parte corresponde a las ganancias asignadas a las

vendedoras autorizadas, quienes forman parte del canal de distribución y comercialización de BiOrganic JME.

Para efectos del análisis financiero presentado en esta investigación, se tomó únicamente como base el monto promedio correspondiente a la ganancia de la propietaria. Este valor promedio permitió la aplicación de la fórmula del Retorno sobre la Inversión (ROI), como se detalla en la siguiente tabla #19. Es importante destacar que los datos utilizados para este cálculo corresponden al trimestre comprendido entre los meses de Octubre a Diciembre del año 2024, ya que, estos representan los periodos más recientes y cercanos al año actual 2025 y por lo tanto, se consideran más pertinentes para la evaluación actual de la PYME.

Cabe resaltar que la información fue suministrada directamente por la propietaria de BiOrganic JME, quien indicó que no existe un monto fijo o completamente estable en cuanto a las ganancias mensuales, debido a que estas pueden variar significativamente según el comportamiento de las ventas en cada mes.

Sin embargo, también afirmó que los montos registrados en los meses seleccionados reflejan una tendencia muy similar a la observada en trimestres anteriores, lo cual valida su uso como referencia en el presente análisis.

**Tabla 20**

*Formula del retorno a la inversión de la campaña en META*

$$\frac{382.176,40}{142.000,00} \times 100 = 403.71\%$$

Fuente: Elaboración propia, 2025

La tabla anterior muestra la aplicación de la fórmula del Retorno sobre la Inversión (ROI), utilizando como referencia las ganancias netas obtenidas durante los últimos tres meses del año 2024, específicamente Octubre, Noviembre y Diciembre, estos datos fueron suministrados por la propietaria de BiOrganic JME, quien indicó que aunque los ingresos varían mes a mes, las cifras

de ese trimestre son representativas del comportamiento habitual del negocio, lo que permite una estimación más actualizada y confiable para evaluar la rentabilidad de una posible inversión en estrategias de marketing digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Article 3. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Alfaro Siles, M. E. (2024). Impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual “Shuffle Shop CR” durante el primer cuatrimestre 2024. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8700>

Anuncios de Facebook: Publicidad online para llegar a más clientes. (2024). Meta for Business. <https://es-la.facebook.com/business/tools/facebook-ads>

Bernal-Palacios, G. Z., RodríguezDeSanMiguel-González, S., Rodríguez-Medina, A. M., Ruíz-Sánchez, C. A., & Torre-Barba, L. P. (2024). *Desarrollo de modelo de negocio de un centro de acondicionamiento físico e integral*.

<https://hdl.handle.net/11117/11007>

Barbosa, C. (Director). (2024). *Facebook e Instagram Ads* [Video recording]. <https://camilobarbosatv.onlinecoursehost.com/courses/facebookads/2/lessons/9>

BiOrganic. (2020).

Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Babelcube Inc.

Campos, E. (2024). BiOrganic JME [Comunicación personal].

Carpio Perez, K. C. (2021). Marketing digital para incrementar la visibilidad de la página web de Emprendedores tv. Repositorio Institucional - UTP. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4848>

Castells-Fols, L., Pont Sorribes, C., & Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: Scoping review. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO\\_REP/5739](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/5739)

Celaya, M., & Chacón, A. (2020). El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana?

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson UK.

Correa Peralta Mirella Azucena, Almeida Salazar Byrone Antonio, Espinoza Bravo Maria Gabriela, Cabezas Reyes Andrea Tatiana, & Castillo Villegas Kevin Gabriel. (2024). *Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing* Avanzado.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jnrsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=Segmentaci%C3%B3n+de+Audiencia+definici%C3%B3n&ots=F9K32TBM6D&sig=O3StHcMjq8iN00Yps-FpYJaeX4E#v=onepage&q=Segmentaci%C3%B3n%20de%20Audiencia%20definici%C3%B3n&f=false>

De La Torre Robles, M. P. (. (2022). Estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022.

Degraves, Á. G. (2022). Reflexión sobre la utilización del Muestreo Probabilístico y No Probabilístico en las Ciencias Sociales.

Del Prete, A., Redon Pantoja, S., Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

Descripción de la metodología de Instagram. (2024). Servicio de ayuda de Meta para empresas. <https://es-la.facebook.com/business/help/407786796286142>

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3 (Julio-Septiembre)), 62-79.

García, J. E. B. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN, 5(15 septiembre-diciembre), Article 15 septiembre-diciembre. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90>

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>

Gabarda Méndez, V., Cuevas Monzonís, N., Colomo-Magaña, E., & Cívico-Ariza, A. (2022). *Competencias Clave, Competencia Digital y formación del profesorado: Percepción de los Estudiantes de Pedagogía*. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v26i2.21227>

Gómez Díaz de León, C., & de León de la Garza, E. A. (2021). *MÉTODO COMPARATIVO*. <https://core.ac.uk/download/pdf/76600273.pdf>

Graciela, B. S. S. (2022). MARKETING DIGITAL EN EL ALMACEN DON PATO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

Gutiérrez, J., & Rodríguez, G. (2020). Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: Un estudio cualitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica. Brazilian Journal of Development, 6(1), 1252-1273. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n1-088>

Hernández Morocho, O. P. (2025). *Estrategias de marketing de contenidos para posicionar a la Empresa Futura Ec de la ciudad de Cuenca*. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/46127>

Hilario, M. C., & Buenaventura, M. (2019). Eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra.

INEC. (2024). <https://services.inec.go.cr/proyeccionpoblacion/frmproyec.aspx>

Izquierdo Pérez, X. A. (2021). Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador [masterThesis, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11284>

Jojoa, J. J. E., Patiño, D. G., López, H. A., & Acuña, A. P. A. (2020). ESTUDIO DESCRIPTIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE MACAKUS DURANTE EL PERIODO DE COYUNTURA COVID -19 EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2020 MUNICIPIO DE PASTO NARIÑO.

Lara, S. M. P., & Handal, L. M. K. (2023). Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor sampedrano. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/10648>

Luque-Ortiz, S. (2020). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies) (SSRN Scholarly Paper No. 3788414). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3788414>

Marin Mendoza, K. S. (2023). Afrontamiento y calidad de vida en pacientes que reciben quimioterapia en el Hospital Augusto Hernández Mendoza, Ica 2023. [https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/8883/T061\\_70268773\\_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/8883/T061_70268773_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), Article 03.

Municipalidad de Belén. (2024). <https://www.belen.go.cr/web/guest/canton-de-belen>

Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Palma, C. M. C., Jiménez, M. M. J., & Miranda, D. I. C. (2023). La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: Estrategias, efectividad y tendencias

actuales. South Florida Journal of Development, 4(8), 2996-3011.  
<https://doi.org/10.46932/sfjdv4n8-005>

Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Reboloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), Article 4. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)

Pérez, S. L. (2021). Plan de Inbound Marketing para la difusión de PYMES de desarrollo de software en La Paz. INF-FCPN-PGI Revista PGI, 185-188.

Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarin-Villota, W. H., & Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), Article 5. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

Puertas, R., Abendaño, M., & Valdiviezo, C. (2020). Comunicar: De la táctica a la estrategia.

Rivera Calderón, D. M. (2023). *Beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José durante el II Cuatrimestre del 2023.* <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8420>

Quintero, I. (2020). CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DIGITAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB DEPORTIVO DIABLOS ROJOS.

Rivera, I. G. P., & Torres, E. S. N. (2022). MARKETING DIGITAL Y SU BENEFICIO EN LA CARTERA DE CLIENTES. HORIZONTE EMPRESARIAL, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>

Rodríguez Oviedo, S. (2024). Marketing digital con el fin de aumentar presencia en plataformas digitales para la PYME Clara's Store, ubicada en Santa Bárbara de Heredia para el segundo cuatrimestre del 2023. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8421>

Ruiz Bueno, A. (2021). El contenido y su análisis: Enfoque y proceso. OMADO (Objectes MAterials DOcents). <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/179232>

Villarreal Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos*21, 7(1), 52-60.

Yangali Krammer, A. M., & Espinoza Cruz, D. F. (2024). Impacto de la publicidad online en la generación de leads para el Apart Hotel D' Krammer Chanchamayo Hotel, en San Ramón, Chanchamayo, 2024. *Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión*. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/5144>

Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Sukardi, S., & Mulyadi, M. (2023). The Impact of Social Media and Innovation Strategy on the Marketing Performance of Small and Medium Sized Enterprises (Smes) in Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof.Bus. Rev.*, 8(5), 57.

Zumbado, M. (2024). *Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024.* <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/9013>

## **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 a la dueña de BiOrganic

### **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) ¿Cuál es su rango de edad?
- 2) ¿Cuál es su género?
- 3) Eliga su rango salarial
- 4) ¿Cuál es su cantón de residencia?
- 5) ¿Conoce los productos de BiOrganic JME? ]]
- 6) ¿Qué redes sociales utiliza más frecuentemente para buscar información sobre productos o servicios similares a los que ofrece Biorganic JME?
- 7) En caso de conocer los productos, ¿Cómo calificaría su experiencia general al interactuar con BiOrganic JME en redes sociales?
- 8) ¿Qué tipo de contenido publicado por Biorganic JME en redes sociales le resulta más interesante o útil?
- 9) ¿Ha utilizado WhatsApp para contactar directamente a Biorganic JME?
- 10) ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos o naturales?
- 11) ¿Qué factores toma en cuenta al elegir productos orgánicos o naturales?
- 12) ¿Qué tan importante es para usted que una marca interactúe directamente con sus clientes en redes sociales?
- 13) ¿Qué nivel de confianza tiene en las marcas que conoce a través de redes sociales?
- 14) ¿Qué beneficios busca en una marca que promueva productos naturales o orgánicos?
- 15) ¿Qué marcas o negocios similares a Biorganic JME sigue en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)? Por favor, mencione los nombres de las marcas.

- 16) ¿Con qué frecuencia interactúa con otras marcas de productos orgánicos en redes sociales?
- 17) ¿Qué formato de contenido le parece más atractivo de la competencia?
- 18) ¿Qué tipo de contenido cree que atraería más a su audiencia en Facebook, Instagram y WhatsApp?
- 19) ¿Qué tan importante es para usted la presencia activa de una marca en redes sociales al momento de tomar una decisión de compra?
- 20) Si tuviera que recomendar a Biorganic JME algo para que mejore su presencia en redes sociales basándose en lo que otras marcas están haciendo, ¿qué sugeriría? Por favor, comparta su opinión.
- 21) ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook, Instagram o WhatsApp para descubrir nuevas marcas o productos?
- 22) ¿Qué tipo de contenido en redes sociales lo motiva a seguir a una marca o negocio?
- 23) ¿Cómo prefiere recibir información de productos o servicios de una marca como Biorganic JME?
- 24) ¿Qué factores lo hacen dejar de seguir o perder interés en una marca en redes sociales? Mencione los factores

## Anexo 2. Entrevista a la dueña de BiOrganic

- 1) ¿Cómo describiría la presencia actual de BiOrganic JME en Facebook, Instagram y WhatsApp? Con relación al alcance, frecuencia de publicaciones, interacción con los clientes
- 2) ¿Qué tipo de contenido suele publicar en cada una de estas plataformas?
- 3) ¿Cómo evalúa el nivel de interacción de los seguidores en sus publicaciones?
- 4) ¿Cuáles son las principales debilidades o desafíos que enfrenta en la gestión de sus redes sociales? Con respecto a tiempo, alcance, recursos, diseño del contenido
- 5) ¿Ha realizado campañas de publicidad paga en Facebook o Instagram?
- 6) ¿Cuáles son los consumidores principales de BiOrganic JME?
- 7) ¿Cuáles son las necesidades o problemas más comunes que busca resolver su producto para los clientes?
- 8) ¿Qué valores o intereses cree que comparten los clientes de BiOrganic JME?
- 9) ¿Cuáles son los comentarios más frecuentes de sus clientes sobre los productos o servicios que ofrece?
- 10) ¿Qué tan familiarizados están sus clientes con las plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp?
- 11) ¿Existen características específicas que le gustaría que tuviera su cliente ideal?
- 12) ¿Ha realizado alguna comparación con las redes sociales de sus competidores? *Si - no*
- 13) ¿Ha identificado quiénes son los principales competidores de BiOrganic JME en el ámbito digital?
- 14) ¿Qué aspectos de la presencia digital de la competencia considera más destacados o efectivos?


- 15) ¿Qué tipo de contenido publican más frecuentemente sus competidores en Facebook, Instagram y WhatsApp?
- 16) ¿Considera que los competidores están comunicando mejor que BiOrganic JME los beneficios de sus productos? Con respecto a: Claridad del mensaje de comunicación, frecuencia de publicaciones, cantidad de publicaciones
- 17) ¿Qué objetivos tiene a corto plazo para mejorar su presencia en estas plataformas?
- 18) ¿Qué tipo de contenido cree que atraería más a su audiencia en Facebook, Instagram y WhatsApp?
- 19) ¿Qué características del público de BiOrganic JME considera clave para diseñar estrategias más efectivas?
- 20) ¿Cómo evalúa la posibilidad de integrar nuevos formatos como reels, historias interactivas o grupos de WhatsApp en su estrategia?

## Anexo 3. Curso de Facebook e Instagram Ads

### Facebook e Instagram Ads

Domina la publicidad en Facebook e Instagram con nuestro curso.

5 ★★★★★ (2 Reseñas)

 Creado por **Camilo Barbosa TV**
CURSO GRATUITO
🕒 1 hr : 53 min

[Descripción general](#)
[Contenido](#)
[Descripción](#)
[Sobre el autor](#)


### ¿Qué incluye este curso?









Aquí tienes un breve resumen de todo el contenido que encontrarás dentro del curso.

- ✔ Mejorarás tus habilidades de marketing digital
- ✔ Segmentarás mejor a tu audiencia
- ✔ Aumentarás el retorno de inversión (ROI)
- ✔ Potenciarás el alcance de tu negocio
- ✔ Aumentarás la interacción con tus clientes

### Contenido del curso

8 Lecciones | 1:53 Hrs Video | 1 Sólo texto Expandir todo +

**Facebook e Instagram Ads** 8/8 

 Facebook e Instagram Ads - Guía básica para principiantes	18:00
 4 formas de hacer publicidad en Facebook Ads e Instagram	12:47
 Cómo hacer publicidad en Instagram Ads 2023, Paso a paso	28:07
 Cómo diseñar anuncios de Facebook e Instagram con Canva	20:54
 Nuevos objetivos facebook ads	16:04
 Métricas Facebook Ads ¿ Cómo entender tus campañas ?	9:38
 Optimiza tus anuncios de Instagram y Facebook para aumentar tus ventas	7:51
 Regalo descuento a curso premium	

## Anexo 4. Cotización Campaña Publicitaria en META

### ✓ Nombre del conjunto de anuncios

Campaña **Biorganic JME**

Crear plantilla

### ✓ Reconocimiento

#### Objetivo de rendimiento ⓘ

Cómo se mide el éxito de tus anuncios.

Maximizar el alcance de los anuncios ▾

Para ayudarnos a mejorar la entrega, es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu público.

#### Página de Facebook ⓘ

Elige la página que quieres promocionar.


**Biorganic JME**  
Salud/Belleza · Recomendado por el 100% (6 opiniones) · 5 · Cerrado ahora · 662 seguidores

▾ +

#### Objetivo de costo por resultado · Opcional

₡30.000

CRC

Meta intentará obtener el mayor número de 1.000 impresiones y mantener el costo promedio alrededor de ₡30000. Es posible que algunos resultados tengan un costo más alto y otros uno más bajo.

#### Estrategia de puja ⓘ

Objetivo de costo por resultado

[Mostrar más opciones ▾](#)

#### Contenido dinámico

Desactivado

Crearemos automáticamente combinaciones de tu contenido multimedia y textos a las que creemos que es más probable que responda tu público.

[Información sobre el contenido dinámico](#)

### ✓ Presupuesto y calendario

#### Presupuesto ⓘ

Presupuesto diario ▾

₡2.000

CRC

Gastarás un promedio de ₡2.000 por día. El gasto diario máximo es de ₡3.500 y el gasto semanal máximo es de ₡14.000.

[Información sobre el presupuesto diario](#)

## Anexo 5. Declaración Jurada

Yo, Luciana Valbuena Ferrer, mayor de edad, cédula de identidad número 186202782124, en condición de egresada de la carrera de Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "Los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 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 Heredia, el 25 de Febrero del año dos mil veinticinco.

Luciana Valbuena F.

Firma

LUCIANA ELENA VALBUENA FERRER  
186202782124

## Anexo 6. Carta de autorización de la entidad

Heredia, 13 de Noviembre de 2024

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Propietaria y Directora General de Biorganic JME, brindo autorización para que la estudiante Luciana Valbuena Ferrer, cédula de identidad 186202782124, desarrolle en esta pyme el trabajo de investigación titulado: "Los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basadas en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme Biorganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025".


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

**O (seleccionar una de las dos opciones, a preferencia de la entidad):**

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico [biorganicjme@gmail.com](mailto:biorganicjme@gmail.com), o al teléfono 8561-5474.

Atentamente,

  
Firma  
Elda Campos Chavarria  
Propietaria y Directora General  
Biorganic JME

## Anexo 7. Carta de aprobación del Tutor



### CARTA DE TUTOR

San José, 25 de marzo del 2025

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Luciana Elena Valbuena Ferrer**, cédula de identidad número **186202782124**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025", la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,

NELSON  
HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
NELSON HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)  
Fecha: 2025.03.25  
13:13:51 -06'00'

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

## Anexo 8. Carta de aprobación del Lector



San José 15 de abril de 2025

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

Estimadas personas:

La estudiante, Luciana Valbuena Ferrer, cedula número: 186202782124, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "Los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025", la cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis Mercadeo.

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

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

Firma   
Atentamente,  
Lic Mauricio Garita Segura  
Cédula 401790688

## Anexo 9. 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, 25 de Febrero de 2025.

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

Estimadas personas:

La suscrita, Luciana Valbuena Ferrer, con número de identificación 186202782124, autora del trabajo de graduación titulado "Los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025", presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración 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,

Luciana Valbuena F.

Firma

**Luciana Valbuena Ferrer**

Cédula 186202782124

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

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 25 de Abril del 2025

Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Luciana Elena Valbuena Ferrer con número de identificación 186202782124 autor (a) del trabajo de graduación titulado Los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en la plataforma META (Facebook, Instagram, Whatsapp) para la pyme BiOrganic JME, ubicada en el cantón de Belén, en el primer cuatrimestre del 2025 presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de negocios con énfasis en Mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

Luciana V. 186202782124  
Firma y Documento de Identidad