

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

*Tesina para optar por el grado académico
de Bachiller en Administración de Negocios con
énfasis en Mercadeo*

**USO DE LAS REDES SOCIALES COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN
LA PROMOCIÓN Y VISIBILIDAD DE LA
TAPICERÍA DELGADO, UBICADA EN EL
CANTÓN CENTRAL DE HEREDIA (COSTA
RICA), EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL
2024.**

MELANY MARÍA ARCE VENEGAS

Febrero, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	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.....	24
1.1.3 Justificación	24
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	25
1.3 OBJETIVOS.....	25
1.3.1 Objetivo general.....	25
1.3.2 Objetivos específicos	25
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	27
2.1 MARCO TEÓRICO	28
2.1.1 Marketing digital.....	28
2.1.2 Teoría de los usos y gratificaciones	29

2.1.3 Marketing tradicional (4 P)	30
2.1.4 Teoría de estrategia de océano azul	32
2.1.5 Teoría de océano rojo	32
2.1.6 Momento cero de la verdad.....	33
2.1.7 Inbound Marketing	34
2.1.8 Teoría de Marketing digital Philip Kotler	34
2.2 MARCO CONCEPTUAL	35
2.2.1 Marketing	36
2.2.2 Marketing digital	37
2.2.3 Marketing en redes sociales.....	40
2.2.4 Inbound marketing	40
2.2.5 Redes sociales.....	41
2.2.6 Benchmarking	44
2.2.7 Publicidad	46
2.2.8 Publicidad digital	46
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	47
2.3.1 Reseña histórica del cantón de Heredia.....	47
2.3.2 Características geográficas.....	48
2.3.3 Características demográficas	49
2.3.4 Reseña Histórica de la Tapicería Delgado	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	54

3.1	ENFOQUE.....	55
3.1.1	Enfoque cualitativo.....	55
3.1.2	Enfoque cuantitativo.....	56
3.1.2	Enfoque mixto.....	56
3.2	ALCANCE.....	57
3.2.1	Alcance descriptivo.....	57
3.3	DISEÑO.....	58
3.3.1	Diseño no experimental.....	58
3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	59
3.4.1	Población de estudio.....	59
3.4.2	Muestreo.....	60
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	63
3.5.1	Encuesta.....	63
3.5.2	Benchmarking.....	64
3.6	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	64
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	67
3.3.1	Análisis de contenido.....	67
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		68
4.1.	GENERALIDADES.....	69
4.1.1	Análisis descriptivo de la encuesta aplicada.....	69
4.1.2	Análisis de benchmarking digital.....	98

4.1.3 Análisis FODA	102
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	106
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	110
Y RECOMENDACIONES.....	110
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
6.2 Conclusión en relación con el objetivo general y la pregunta de investigación	117
6.3 Limitaciones.....	118
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	119
ANEXOS.....	126
Lista de Anexos	127
Anexo 1. Encuesta para Clientes o Interesados.....	128
Anexo 2. Declaración Jurada	137
Anexo 3. Consentimiento Informado	138
Anexo 4. Carta de autorización de la entidad.....	141
Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor.....	142
Anexo 6. Carta de aprobación del Lector	143
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Formula de muestreo	61
Tabla 2 Criterios de inclusión y de exclusión.....	62
Tabla 3 Cuadro de operacionalización de las variables.....	66
Tabla 4 Género de los encuestados.....	69
Tabla 5 Rango de edad.....	70
Tabla 6 Lugar de residencia.....	71
Tabla 7 Ingreso por núcleo familiar	73
Tabla 8 ¿Conoce la empresa Tapicería Delgado?	74
Tabla 9 ¿Sigue a la empresa en alguna red social?	75
Tabla 10 Frecuencia de las publicaciones.....	76
Tabla 11 Cantidad de publicaciones	77
Tabla 12 Interacción con las publicaciones	78
Tabla 13 Frecuencia de interacción	80
Tabla 14 Relevancia del contenido publicado	81
Tabla 15 Uso de redes sociales por competidores.....	82
Tabla 16 Promociones en línea de competidores.....	83
Tabla 17 Frecuencia de contenido de competidores	85
Tabla 18 Tipo de contenido más atractivo.....	86
Tabla 19 Servicios más demandados por los clientes.....	89
Tabla 20 Atributos valorados por los clientes	92
Tabla 21 Influencia de la entrega a domicilio	93
Tabla 22 Opinión sobre la Inclusión de Servicios Ecológicos	96
Tabla 23 Atributos de las empresas	99
Tabla 24 Cantidad de seguidores	100

Tabla 25 Cantidad de seguidos.....	101
Tabla 26 Precios y horarios.....	102
Tabla 27 Conclusiones y recomendaciones	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Evolución del Marketing Mix.....	31
Ilustración 2 Ventajas del marketing digital	39
Ilustración 3 Anillo de cantones alrededor de San José que más han incrementado su salario real promedio entre 2005 y 2019	50
Ilustración 4 Proyección de la población del INEC	59
Ilustración 5 Género de los encuestados	69
Ilustración 6 Rango de edad	70
Ilustración 7 Lugar de residencia	72
Ilustración 8 Ingreso por núcleo familiar	73
Ilustración 9 ¿Conoce la empresa Tapicería Delgado?.....	74
Ilustración 10 ¿Sigues a la empresa en alguna red social?	75
Ilustración 11 Frecuencia de las publicaciones	76
Ilustración 12 Cantidad de publicaciones	77
Ilustración 13 Interacción con las publicaciones.....	79
Ilustración 14 Frecuencia de interacción	80
Ilustración 15 Relevancia del contenido publicado	81
Ilustración 16 Uso de redes sociales por competidores.....	82
Ilustración 17 Promociones en línea de competidores	84
Ilustración 18 Frecuencia de contenido de competidores.....	85
Ilustración 19 Tipo de contenido más atractivo.....	86
Ilustración 20 ¿Qué mejoras podría implementar Tapicería Delgado en sus servicios?	87
Ilustración 21 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Tapicería Delgado?	88
Ilustración 22 Servicios más demandados por los clientes.....	90

Ilustración 23 ¿Qué tendencias o estilos en diseño y tapicería cree que son más atractivos actualmente para los clientes?	91
Ilustración 24 Atributos valorados por los clientes	92
Ilustración 25 Influencia de la entrega a domicilio	94
Ilustración 26 ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia general de los clientes con la Tapicería Delgado?.....	95
Ilustración 27 Opinión sobre la Inclusión de Servicios Ecológicos.....	96
Ilustración 28 ¿Por qué cree que esta iniciativa podría ser relevante?	97
Ilustración 29 Matriz Análisis FODA.....	105

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más profundo agradecimiento al docente y tutor, Lic. Nelson Hidalgo Guillén, por su invaluable orientación y asistencia a lo largo de esta investigación. Su dedicación y esfuerzo fueron fundamentales para la culminación de este proceso. Aprecio enormemente el tiempo que me brindó, así como los conocimientos compartidos en las tutorías y clases impartidas.

Asimismo, agradezco a los responsables de Tapicería Delgado por su disposición y colaboración en el desarrollo de este trabajo. Su apoyo fue esencial para la recopilación de información relevante. Valoro especialmente el tiempo y los datos proporcionados, los cuales me permitieron comprender mejor su compromiso con la satisfacción de sus clientes.

Del mismo modo, reconozco el esfuerzo de todas las personas que contribuyeron en la recopilación de datos. Su dedicación y tiempo fueron determinantes para obtener información precisa. Cada aporte realizado enriqueció significativamente esta tesina y facilitó su elaboración.

Melany María Arce Venegas

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar este trabajo a Dios, quien ha sido mi apoyo en cada etapa de este recorrido. Estoy muy agradecida por cada una de las bendiciones que has colocado en mi vida, en especial por darme la sabiduría, la perseverancia y el valor necesarios para enfrentar los retos de mi trayectoria universitaria. Agradezco por brindarme la fortaleza para no ceder ante el temor o la incertidumbre y por orientarme hacia el logro de mis objetivos, facilitándome alcanzar este instante tan deseado.

A mi familia, mi base esencial y principal fuente de motivación. Su leal compañía, su amor y fe en mí han sido la fuerza que me ha motivado a continuar. Agradezco su apoyo en la consecución de mis objetivos y aspiraciones. Dedico esta investigación a ustedes, ya que sin su apoyo y esfuerzo, este logro no hubiera sido factible.

Finalmente, a todos quienes me han respaldado y ofrecido su apoyo durante este proceso. Su apoyo y motivación han sido fundamentales para alcanzar este punto. Esta victoria también les pertenece.

Melany María Arce Venegas

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la promoción y visibilidad de Tapicería Delgado, ubicada en el Cantón Central de Heredia (Costa Rica), durante el tercer cuatrimestre de 2024. Para ello, se aborda la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo impacta el uso de redes sociales en la promoción y visibilidad de Tapicería Delgado?

El marco teórico examina las unidades de análisis que sustentan el estudio a través de citas contextuales y textuales. En cuanto al marco metodológico, la investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, incluyendo a una población total de 68 968 personas, tomando como muestra 119 clientes e interesados con edades comprendidas entre los 20 y 50 años. El análisis de resultados revela que los principales factores que afectan a las pymes en términos de marketing digital son el alcance promedio de las publicaciones, la tasa de interacción y las estrategias utilizadas por la competencia, lo que permite proponer mejoras en la estrategia de comunicación de la empresa.

En conclusión, los datos indican que la interacción de los usuarios con las publicaciones de Tapicería Delgado en redes sociales es baja, con un 68,1% de los encuestados afirmando que nunca interactúan y un 23,5% que lo hacen solo ocasionalmente. Esto sugiere una desconexión entre el contenido publicado y los intereses del público objetivo, evidenciando que las estrategias actuales no son suficientes para captar su atención de manera efectiva.

Palabras Clave: Redes sociales, marketing digital, visibilidad, estrategia.

Abstract

This study aims to analyze the use of social networks as a digital marketing strategy in the promotion and visibility of Tapicería Delgado, located in the Central Canton of Heredia (Costa Rica), during the third quarter of 2024. To this end, the following research question is addressed: How does the use of social networks impact the promotion and visibility of Tapicería Delgado?

The theoretical framework examines the units of analysis that support the study through contextual and textual citations. Regarding the methodological framework, the research is conducted under a mixed approach, including a total population of 68,968 people, with a sample of 119 clients and interested individuals aged between 20 and 50 years. The analysis of results reveals that the main factors affecting SMEs in terms of digital marketing are the average reach of publications, the interaction rate and the strategies used by the competition, which allows proposing improvements in the company's communication strategy.

In conclusion, the data indicates that user interaction with Tapicería Delgado's publications on social networks is low, with 68.1% of respondents stating that they never interact and 23.5% that they do so only occasionally. This suggests a disconnect between the published content and the interests of the target audience, evidencing that current strategies are not enough to capture their attention effectively.

Key Words: Social media, digital marketing, visibility, strategy.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. El impacto de las aplicaciones de marketing en redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad a la marca y la intención de compra de los consumidores. Ayben Ceyhan, 2019.

En el artículo científico desarrollado, el modelo de investigación se probó con estudiantes de programas de asociado, pregrado y posgrado de la Universidad de Beykent, Turquía entre los años 2017 y 2018, para una muestra de 1.103 encuestados, seleccionados de una población total de 23.618 personas. Los datos se recopilaban a través de encuestas, luego se analizaron utilizando programas estadísticos como SPSS y Amos. Los resultados mostraron que la percepción del valor funcional, el valor emocional (hedónico) y la coherencia entre la imagen de marca y la imagen del consumidor tuvieron un impacto positivo en la intención de compra.

Los resultados mostraron que la percepción del valor funcional, el valor emocional (hedónico) y la coherencia entre la imagen de marca personal y la de la página de Instagram influyeron positivamente en la intención de compra de los usuarios. Sin embargo, el valor social y la participación en la creación de contenido no tuvieron un impacto significativo en esa intención. En cuanto a la lealtad a la marca, se vio afectada favorablemente por el valor funcional, el valor social y la congruencia de la imagen de marca, mientras que el valor emocional y la co-creación no mostraron relación con la lealtad. Además, se observó que la lealtad a la marca juega un papel clave en la mediación del impacto que el valor funcional y la co-creación tienen en la intención de compra (Ceyhan, 2019).

1.1.1.2 Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto. Carlos David Bravo, Leanny Stefanny Ordoñez, 2021.

A continuación, se presenta el estudio realizado por Bravo y Ordoñez (2021) llevado a cabo en la Universidad de Nariño. En este contexto, los autores establecieron como objetivo general: medir el impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el modelo de negocio de las pymes del Municipio de Pasto. La investigación empleó una metodología de tipo mixto con un enfoque cualitativo. En ese sentido, se aplicaron técnicas de revisión de 8 archivos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), mediante el boletín técnico de indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC), documentación de la Cámara de Comercio de Pasto, así como investigaciones de diferentes autores para reunir información sobre las redes sociales más utilizadas y los resultados tanto positivos como negativos en los aspectos económicos y de marca en el contexto de las pymes en el Municipio de Pasto. Los investigadores expresan su intención de proporcionar soluciones efectivas. Por lo tanto, se concluye que:

Desde el año 2020, el número de usuarios de redes sociales digitales ha aumentado significativamente, convirtiéndose en una estrategia de mercadeo crucial para las pymes. Esta herramienta les permite expandir su alcance en el área de ventas, atraer nuevos clientes, conseguir proveedores de materia prima y, en consecuencia, lograr un mayor reconocimiento de la marca. La tendencia actual y futura para el mantenimiento y crecimiento de las pymes en Nariño se centra en el ámbito digital, a través de la creación de páginas web, perfiles en redes sociales, blogs y canales de YouTube. Esto se debe a que las personas cada vez buscan más facilidades para comprar o adquirir servicios de manera rápida, simple y eficiente, algo que pueden lograr con tan solo unos pocos clics.

El futuro de las pymes dependerá en gran medida de su capacidad para adaptarse y utilizar eficazmente a las herramientas digitales, lo que les permitirá satisfacer las demandas de un consumidor que busca comodidad y eficiencia en sus compras (Bravo & Ordoñez, 2021).

1.1.1.3 El aporte de las redes sociales como herramienta eficaz en el crecimiento de una empresa en pandemia. Luis Eduardo Leyes Álvarez, Yoegnni Jenith Daza Pérez, Paula Camila Vega Bustos, 2021.

Por su parte, Leyes, Danza y Vega (2021) en su estudio: “El aporte de las redes sociales como herramienta eficaz en el crecimiento de una empresa en pandemia” realizado en la Universitaria del Área Andina, para optar por el grado académico de alta gerencia. Se plantearon como objetivo general: contrastar el aporte de las redes sociales como herramienta eficaz en el crecimiento de una empresa en pandemia. La metodología empleada en este artículo consistió en una revisión bibliográfica de 10 documentos fundamentados en literatura científica. A través de esta revisión, se compararon las diversas opiniones de diferentes autores, corroborando las investigaciones iniciales a partir de una problemática planteada.

Concluyeron que el informe muestra que la recesión económica desencadenada por la pandemia de COVID-19 afectó considerablemente la vida de las personas, así como el desarrollo económico y el ritmo habitual de la vida. Sin embargo, ante esta adversidad, muchas empresas optaron por el marketing digital como una herramienta esencial. Durante la crisis, numerosas empresas y organizaciones cerraron sus puertas, principalmente debido a la falta de personal calificado que pudiera enfrentar los retos económicos. Además, muchas no se dedicaron a capacitar o especializar a su personal para enfrentar esta situación.

En contraste, algunas empresas que estaban preparadas supieron sacar provecho de la crisis, implementando estrategias fundamentales para su sostenimiento y crecimiento. Entre estas, el uso de tecnologías digitales y redes sociales se destacó como una forma eficaz de posicionar sus marcas en el mercado y aumentar las ventas de sus productos, incluso en un entorno económico global complicado.

Además, la pandemia provocó un cambio significativo en las expectativas de los consumidores, quienes comenzaron a buscar opciones más rápidas y eficientes para realizar compras. Este cambio de comportamiento impulsó a las empresas a innovar y adaptarse

rápidamente, destacando la importancia de la flexibilidad y la capacidad de respuesta en tiempos de crisis. Mirando hacia el futuro, es probable que el marketing digital continúe evolucionando, enfocándose cada vez más en la automatización y personalización de la experiencia del cliente (Leyes Álvarez, Luis Eduardo et al., 2021).

1.1.1.4 Prácticas del Marketing Digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica. Jennifer Andrea Carvajal Martínez, Joseph Pablo Sánchez Segura, Stephanie Rojas Murillo, Julio Córdoba Retana, 2022.

En el ámbito nacional, se estudió el artículo científico de Carvajal *et al.*, (2022) el cual se planteó como problemática “¿Cuáles son los principales beneficios y estrategias que utilizan las campañas de marketing para alcanzar los diferentes clientes a través de la analítica de datos para las grandes empresas privadas en Costa Rica?”

La finalidad de esta investigación fue explorar las percepciones de los encuestados sobre la analítica de datos y las prácticas de marketing digital en el país. Para lograr este objetivo, se diseñó un estudio que implementó un enfoque cuantitativo, empleando técnicas de análisis descriptivo. Este enfoque permitió recopilar y analizar datos de manera sistemática, facilitando la identificación de tendencias y patrones en las opiniones de los participantes, mediante una encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, resultando un total de 87 encuestados como muestra. A través de esta metodología, se buscó obtener una comprensión más profunda de cómo se perciben y utilizan las herramientas de analítica de datos en el contexto del marketing digital, lo que contribuyó a un mejor entendimiento de su impacto en el entorno empresarial nacional.

El hallazgo más significativo de la investigación revela que las personas costarricenses poseen un conocimiento razonable en relación con la analítica de datos y las prácticas de marketing digital. Este nivel de comprensión es un indicador positivo, ya que sugiere que los encuestados están relativamente equipados para manejar la información en estos campos.

El conocimiento prudente en analítica de datos implica que los individuos pueden interpretar y utilizar datos de manera efectiva para tomar decisiones informadas, lo cual es relevante en un entorno empresarial competitivo. Además, entendimiento puede permitir a los profesionales del marketing digital ajustar sus estrategias de manera más efectiva, optimizando el uso de recursos y mejorando el impacto de sus campañas. Este hallazgo también sugiere un potencial para el crecimiento y la innovación en el ámbito del marketing digital en Costa Rica. Si los individuos son capaces de comprender y aplicar herramientas analíticas, podrían contribuir al desarrollo de estrategias más efectivas y a la creación de un entorno empresarial más dinámico y basado en datos. En este sentido, este conocimiento podría considerarse una base sobre la cual se pueden construir futuras iniciativas y programas de capacitación para fortalecer las competencias en analítica de datos y marketing digital en el país (Carvajal Martínez et al., 2022).

1.1.1.5 Las redes sociales como estrategias de marketing para la Asociación ANCE. Ray Jhordan Rubio Fonseca, 2022.

En la investigación de Rubio (2022) se planteó como objetivo general: analizar las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE. Su enfoque fue cuantitativo bajo un proceso deductivo, permitió no solo reunir datos medibles, sino también entender el entorno y las características que rodean el uso de redes sociales en el ámbito empresarial. La población de estudio se conformó por 90 505 personas, para una muestra final de 383 encuestados.

El estudio permitió concluir que las redes sociales, utilizadas como estrategias de marketing digital, son esenciales para las actividades empresariales, al facilitar la integración de factores clave para alcanzar los objetivos organizacionales. Además, se subrayó que los medios digitales contribuyen significativamente al mejor posicionamiento empresarial en el mercado. A partir del análisis de diversas matrices, como FODA, EFE, EFI y PEYEA, se determinó la situación actual de la empresa respecto al uso de las redes sociales. Con una presencia activa y

un uso adecuado de estas plataformas, es posible establecer una comunicación directa con los usuarios. Un aspecto crucial para la ejecución de este análisis fue la aplicación de instrumentos a la muestra seleccionada, lo que permitió obtener diversas percepciones de los consumidores.

El estudio resaltó el poder transformador de las redes sociales cuando se utilizan de manera estratégica, es decir, exhibe cómo estas plataformas pueden redefinir la forma en que las empresas se conectan con su público y logran sus metas. Asimismo, esta investigación no solo ofreció ideas valiosas para el marketing digital, sino que también abrió la puerta a nuevas oportunidades para explorar cómo la tecnología puede cambiar la forma en que las empresas funcionan. En un mundo que avanza rápidamente hacia lo digital, comprender y aplicar estas estrategias es esencial para que las organizaciones no solo se mantengan a flote, sino que realmente prosperen (Rubio, 2022).

1.1.1.6 Impacto de la implementación de redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa “Suave y fresco” ubicada en Santa Ana, San José, III cuatrimestre 2023. Mónica Aguilar Orozco, 2023.

El estudio planteó como objetivo general: Analizar el impacto de la implementación de las redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa Suave y Fresco ubicada en Santa Ana, San José durante el III cuatrimestre del 2023.

La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, y la población estudiada incluyó a 99320 residentes de los principales cantones de Heredia, con edades entre 20 y 34 años, pertenecientes a la clase media, media alta y alta, para una muestra total de 199 encuestados.

Estos participantes fueron seleccionados por ser usuarios actuales o potenciales de toallas húmedas. Es importante destacar que se llevó a cabo una entrevista con la gerente de marca, quien proporcionará información valiosa y detallada sobre los estudios de mercado que la empresa ya maneja.

Dentro de los hallazgos más importantes se evidenciaron:

- a) La mayoría de los participantes del estudio utilizaba redes sociales de manera regular;
- b) Las plataformas más populares entre ellos eran Instagram, Facebook y TikTok, siendo las más utilizadas y preferidas;
- c) El tipo de contenido que más consumían en estas redes sociales estaba relacionado con el entretenimiento y la información (Aguilar Orozco, 2024).

El estudio reveló que los usuarios tendían a utilizar redes sociales de manera habitual, con una clara preferencia por Instagram, Facebook y TikTok. Al mismo tiempo, el contenido que más atraía a este público se enfocaba en temas de entretenimiento e información, lo que resaltó las predisposiciones de consumo digital efectivas (Aguilar Orozco, 2024).

1.1.1.7 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. Dayanna Melissa Rivera Calderón, 2023.

Posteriormente se muestra el estudio de Rivera cuyo objetivo general fue determinar los beneficios de la implementación de estrategias de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados, San José durante el II cuatrimestre del 2023.

La metodología utilizada en este estudio es de tipo cualitativo descriptivo, por conveniencia, la población de estudio se centró en 4 colaboradores que contaban con la información necesaria para el análisis de los datos. Los instrumentos empleados para la recolección de dicha información fueron la entrevista y una guía observacional.

De esta forma la investigadora concluyó que los participantes no tenían una comprensión clara del concepto de segmentación de mercado. Sin embargo, tras una explicación detallada, se logró identificar varios segmentos clave. La empresa descubrió que su mercado objetivo está

compuesto principalmente por familias y personas mayores de 30 años, lo cual fue estrechamente relacionado con su ubicación geográfica y la alta calidad de su producto. A pesar de no contar con una segmentación formal establecida, su estrategia de crecimiento ha sido impulsada en gran medida por las recomendaciones de clientes satisfechos. Este enfoque ha permitido que una parte significativa de su público objetivo se consolide a través del boca a boca, demostrando el valor de la experiencia positiva de los usuarios en la expansión de su base de clientes (Rivera Calderón, 2023).

1.1.1.8 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. Stefanie Rodríguez Oviedo, 2024.

En el estudio titulado "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", Rodríguez planteó como objetivo general proponer estrategias de marketing digital que permitan a la PYME Clara's Store aumentar la presencia en redes sociales.

En esta misma línea, se permitió generar un estudio cualitativo, dado que el objetivo del trabajo fue buscar estrategias a implementar en la Pyme y con ello aumentar presencia en plataformas digitales, para efectos de este estudio se trabajó con la población de Santa Bárbara de Heredia, en donde se aplicó una muestra no probabilística. El estudio empleó como instrumento de recolección una entrevista en una muestra de 126 personas de una población de 5698 personas.

De esta manera se generaron los siguientes hallazgos, la mayoría de los clientes de Clara's Store son mujeres, lo que indica que su principal mercado está compuesto por el segmento femenino, con un potencial de crecimiento en el público juvenil. Además, se concluyó que el emprendimiento enfrenta desafíos en su presencia digital, ya que los resultados de la encuesta revelaron que su alcance en redes sociales es limitado, lo cual podría estar afectando su visibilidad y capacidad de atraer nuevos clientes a través de estas plataformas. Por lo cual, la

autora recomendó implementar un plan de marketing donde se contemplarían otros canales de redes sociales como medio de comunicación además de capacitar a sus empleados en la gestión de una tienda virtual (Rodríguez Oviedo, 2024).

1.1.1.9 Las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y su impacto como método de mercadeo digital de la PYME de ropa deportiva “Costafit”, en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2023. Andrés Antonio Espinoza Cordero, 2024.

Según Espinoza en la investigación, “las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y su impacto como método de mercadeo digital de la PYME de ropa deportiva “Costafit”, en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2023” de la Universidad Hispanoamérica del grado académico de administración de negocios con énfasis de mercadeo, en se planteó el siguiente objetivo general: determinar el impacto de la implementación de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok como método de mercadeo digital de la PYME “Costafit”. La investigación resultó de tipo cualitativo donde se centró en comprender y profundizar los fenómenos analizándolos desde el punto de vista de los participantes, la población de estudio fue de 12400 personas entre los rangos de edad entre los 25 y 50 años. Para efectos de esta investigación, la recopilación de información y datos se llevó a cabo por medio de una encuesta digital bajo la plataforma “Microsoft Forms”.

Dentro de los hallazgos más importantes se evidenció que las redes sociales jugaron un papel crucial en el crecimiento de la marca “Costafit”, aprovechando principalmente Instagram y Facebook para sus estrategias de marketing digital. A su vez, los esfuerzos publicitarios y de mercadeo se concentraron en estas plataformas, lo que permitió a “Costafit” alcanzar de manera efectiva a su audiencia principal: la comunidad de Crossfit en Costa Rica. Según los resultados de la encuesta realizada, TikTok no se destacó como una plataforma adecuada para el marketing digital de marcas como “Costafit”, ya que no es frecuentemente utilizada por los usuarios para buscar o adquirir productos (Espinoza Cordero, 2024).

1.1.1.10 Impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual “Shuffle Shop CR” durante el primer cuatrimestre 2024. Mariam Elisa Alfaro Siles, 2024.

Mientras tanto, Alfaro (2024) en su estudio propuso analizar el impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre de 2024, como método de graduación para optar por el grado académico de bachillerato en mercadeo.

El estudio adoptó un enfoque cualitativo de una investigación de carácter subjetivo e inductivo, enfocado en comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes. La población en estudio estuvo determinada a 31280 participantes, del cantón de Aserrí. Los instrumentos de estudio fueron precedidos por una encuesta y una observación.

El marketing digital es una herramienta extremadamente valiosa cuando se implementa correctamente, ya que tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores a través de las redes sociales. En esta investigación, se concluyó que los consumidores suelen ser influenciados por imágenes atractivas y videos demostrativos de los productos. Por lo tanto, "Shuffle Shop CR" puede beneficiarse al aplicar estrategias de marketing digital, como el marketing de contenidos, para incluir más contenido visual en sus redes sociales y captar la atención del público. Asimismo, factores como la confianza en línea, la experiencia del usuario y la interacción en redes sociales son cruciales. Los resultados de la investigación revelan que los consumidores necesitan sentirse seguros y confiados para realizar compras en línea. Esto se relaciona directamente con proporcionar una experiencia de usuario de alta calidad, que incluya un excelente servicio al cliente. Mediante una interacción constante en plataformas virtuales, "Shuffle Shop CR" puede fortalecer la confianza de los clientes.

Estrategias como el Inbound marketing pueden ayudar a establecer relaciones más sólidas, mientras que el marketing de contenidos aumenta la interacción en redes sociales, favoreciendo la conexión con el público (Alfaro Siles, 2024).

1.1.2 Delimitación del problema

Este estudio está enfocado en cómo las redes sociales pueden ser utilizadas como una herramienta efectiva de marketing digital por pequeñas y medianas empresas en el Cantón Central de Heredia, Costa Rica. En particular, se pretende explorar plataformas populares como Facebook e Instagram y cómo estas pueden ayudar a las empresas a promocionar sus productos y aumentar su visibilidad en el mercado. El proyecto de investigación y actual documento se desarrollará, en el tercer cuatrimestre 2024.

Dentro de los alcances que se pretenden cubrir en el presente trabajo, se limita a dar las recomendaciones gerenciales, basados en los resultados obtenidos mediante el análisis de la información obtenida.

1.1.3 Justificación

En un entorno empresarial altamente competitivo, las pequeñas y medianas empresas, como la Tapicería Delgado, enfrentan desafíos significativos para mantenerse visibles y relevantes en el mercado. Este estudio resulta conveniente, ya que busca desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva que permita a la empresa mejorar su visibilidad y atraer nuevos clientes, optimizando así sus esfuerzos y recursos.

Desde una perspectiva de relevancia social, la investigación es importante porque se centra en el Cantón Central de Heredia, una región en crecimiento con características de consumo particulares. Comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores locales no solo beneficiará a la Tapicería Delgado, sino que también servirá como modelo para otras empresas similares en la zona, impulsando el desarrollo económico local.

Las implicaciones prácticas de este estudio son claras, ya que su objetivo es evaluar la presencia actual de la Tapicería Delgado en redes sociales y desarrollar una estrategia que mejore su visibilidad y convierta seguidores en clientes. Esto no solo aumentará la competitividad

de la empresa, sino que también permitirá una asignación más eficiente de los recursos en marketing digital, garantizando un mejor retorno de inversión.

En cuanto al valor teórico, el estudio contribuirá a llenar un vacío en la comprensión de cómo las estrategias específicas en redes sociales pueden impactar a las pequeñas y medianas empresas en mercados locales como el Cantón Central de Heredia. Este análisis teórico será relevante para futuras investigaciones en marketing digital en contextos similares. Además, la utilidad metodológica del estudio reside en la posible creación de nuevas herramientas o enfoques para medir el impacto de las redes sociales en la visibilidad de negocios locales.

Esto incluye el desarrollo de métricas específicas adaptadas a las particularidades del mercado local, lo que podría tener aplicaciones más amplias en estudios de marketing digital en otras regiones. En síntesis, este estudio proporcionará a la Tapicería Delgado una comprensión detallada de cómo utilizar las redes sociales de manera más eficaz, fortaleciendo su posición en el mercado local y promoviendo un crecimiento sostenible a largo plazo.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo impacta el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en la promoción y visibilidad de la Tapicería Delgado, localizada en el Cantón Central de Heredia, durante el tercer cuatrimestre de 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto del uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en la promoción y visibilidad de la Tapicería Delgado, ubicada en el Cantón Central de Heredia, durante el tercer cuatrimestre de 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el alcance actual y la frecuencia de las publicaciones en redes sociales de la Tapicería Delgado durante el tercer cuatrimestre de 2024.

- Diagnosticar el nivel de interacción con las publicaciones de la Tapicería Delgado en redes sociales durante el tercer cuatrimestre de 2024.
- Examinar el entorno competitivo de la Tapicería Delgado, para determinar las estrategias aplicadas con relación con el marketing digital, durante el tercer cuatrimestre de 2024.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

El propósito del marco teórico es proporcionar una base conceptual sólida que oriente la investigación en desarrollo. Se enfoca en definir las teorías, modelos y conceptos clave que respaldan el estudio, ofreciendo un marco adecuado para comprender el fenómeno investigado. Como señala Salinas *et al.*, (2023), el marco teórico incluye las teorías y conocimientos pertinentes al problema de investigación.

Los estudios previos relacionados con el fenómeno, junto con las teorías correspondientes, forman la base del marco teórico de este trabajo. Este enfoque asegura que el marco no sea simplemente una revisión de conceptos, sino que se alinee con los objetivos de la investigación, sirviendo como guía para el análisis y la interpretación de los datos.

2.1.1 Marketing digital

En la actualidad, el internet se ha vuelto tan indispensable que vivir sin él resulta casi impensable. Es difícil encontrar personas que no utilicen su teléfono con acceso a la red. Este cambio ha transformado también el proceso de compra, ya que los consumidores recurren a la web para investigar productos, comparar precios y descubrir nuevas opciones. El marketing digital holístico abarca diversas acciones en plataformas digitales, enfocadas en promocionar una empresa y sus productos, adaptándose a las nuevas formas de interacción y consumo online. La irrupción del marketing digital en los años 90 transformó la manera en que las empresas emplean la tecnología para promocionar sus negocios. La popularidad del término ha crecido a medida que más personas recurren a dispositivos digitales durante el proceso de compra, ya sea para buscar productos o completar la transacción (Acurio, 2023).

Para entender cómo el marketing en línea ha cambiado el proceso de compra, es crucial mencionar que previamente las compañías tenían el total control de la información acerca de sus productos y servicios, lo que obligaba a los compradores a consultar a los vendedores para obtener detalles.

En la actualidad, el marketing digital ha permitido que los consumidores se involucren de manera más activa en el proceso. En relación con el volumen, esto significa que el 60% de la compra se realiza antes de que el cliente contacte al vendedor. Aunque es complicado, el marketing digital permite a las empresas mejorar sus marcas y ampliar sus oportunidades de negocio a medida que el uso de internet crece en la sociedad y en las empresas. Asimismo, el marketing en línea engloba diversas estrategias como el marketing de contenido, el marketing por correo electrónico, las redes sociales y otras que aumentan la visibilidad y el impacto en el proceso de compra de productos de consumo.

2.1.2 Teoría de los usos y gratificaciones

La teoría de los usos y gratificaciones presentada por Katz, Blumler y Gurevitch (1986), tiene como objetivo entender cómo los medios de comunicación son utilizados para satisfacer diversas necesidades (Rivas & Igartua, 2021).

Esta teoría se centra en analizar de qué manera los estímulos proporcionados por las redes sociales pueden explicar ciertos comportamientos de los usuarios. En este contexto, se aplica para examinar cómo la exposición e interacción con contenidos en Snapchat u otras redes sociales influyen en el aumento del uso de estas plataformas como medio de comunicación entre los clientes y las empresas. Además, se busca comprender cómo las nuevas tácticas comunicativas implementadas a través de redes impactan en el futuro del proceso de compartir contenido, realizar compras y mantener la participación.

Esta teoría expone el uso de la tecnología de medios sociales mediante el cumplimiento de las diversas necesidades de un usuario activo. La idea básica de esta método es que el empleo de las redes sociales está determinado por gratificaciones derivadas de su uso, que pueden agruparse en varias categorías, siendo las más relevantes: compartir información, socialización, entretenimiento, autoexpresión y compañía (Chávez et al., 2021).

La teoría de usos y gratificaciones puede ser relevante al estudio de la Tapicería Delgado al considerar cómo los usuarios de redes sociales buscan satisfacer diversas necesidades a través de su interacción con el contenido relacionado con la tapicería. Al analizar las motivaciones que impulsan a los clientes a utilizar plataformas sociales, como la búsqueda de información, la inspiración en el diseño y la conexión con la marca puede identificar oportunidades para optimizar su estrategia de marketing digital. Esta comprensión permite a la empresa adaptar su contenido y ofertas para alinearse mejor con las expectativas de los consumidores, potencialmente aumentando su visibilidad en el mercado.

2.1.3 Marketing tradicional (4 P)

En la década de 1950, E. Jerome McCarthy, quien era profesor en la Universidad de Michigan, presentó la teoría. Este modelo se enfoca en cuatro elementos fundamentales, identificados como las 4 P: producto, precio, promoción y distribución. Estos componentes son esenciales en el campo del mercadeo y se emplean para crear tácticas exitosas que cubran las demandas del cliente. Las empresas combinan estratégicamente las 4 P del marketing mix para desarrollar un enfoque integral que les ayude a alcanzar sus objetivos comerciales y mejorar su posición en el mercado (Software DELSOL, 2021).

Por su parte, Yépez *et al.*, (2021) sostiene que la promoción, como parte de las 4Ps, es la teoría más popular y se centra en la comunicación para persuadir a los clientes sobre la oferta de la empresa, siendo una estrategia crucial en el Marketing mix. (párr.21). En este sentido, la promoción se considera una estrategia fundamental para captar la atención de los consumidores y dirigir su interés hacia los productos o servicios, siendo clave en las decisiones de marketing.

Ilustración 1

Evolución del Marketing Mix



Fuente: (Yépez Galarza et al., 2021)

Así, utilizar el marketing mix ayuda a alcanzar las metas comerciales de las empresas costarricenses considerando el posicionamiento de las entidades. Una estrategia eficaz es enfocarse en las 4 P's que examinan el producto, el precio y la distribución para aumentar la accesibilidad al consumidor. Cubre las áreas clave que el mercado quiere saber, su uso se considera esencial en las estrategias de marketing, siendo una herramienta muy efectiva para llegar al mercado objetivo de manera rápida, clara y precisa.

Este concepto explora la manera en la que las compañías pueden relacionarse con los clientes y ajustar sus estrategias en un ambiente digital que cambia constantemente. De esta manera, el examen de las plataformas de interacción online posibilita a las empresas reconocer y entender las demandas de los clientes, además de las nuevas corrientes en el comportamiento de compra. Asimismo, las redes sociales brindan oportunidades para que las empresas apliquen estrategias creativas que no solo incrementen la exposición de sus productos, sino que también impulsen la fidelidad de los clientes a través de la formación de comunidades y el aumento de la interacción.

Este proceso permite a las compañías adaptar constantemente sus tácticas de comunicación y publicidad para asegurarse de que estén en sintonía con las demandas del mercado y las preferencias de los clientes.

2.1.4 Teoría de estrategia de océano azul

La estrategia del océano azul, concebida por W. Chan Kim y Renée Mauborgne en 2005, se basa en investigaciones académicas y artículos publicados en la Harvard Business Review. Este enfoque motiva a las empresas a planificar y ejecutar sus estrategias de manera sistemática y eficiente, con el objetivo de identificar nuevos nichos de mercado, conocidos como océanos azules, en lugar de competir en entornos saturados y altamente competitivos, denominados océanos rojos (Olmos, 2021).

El principio fundamental de esta metodología es que las organizaciones pueden lograr un crecimiento sostenible y diferenciado al ofrecer valor innovador mediante productos o servicios únicos que satisfacen necesidades no atendidas de los consumidores. Al centrarse en generar nueva demanda y redefinir las reglas del juego en el mercado, las empresas logran posicionarse como líderes, evitando así la aguda competencia en sus sectores.

Este enfoque desafía la noción común de que la rivalidad es una parte inevitable del ámbito empresarial, subrayando la relevancia en la creatividad e innovación para descubrir oportunidades que pueden transformar radicalmente el panorama del mercado. De este modo, la estrategia del océano azul se presenta como una vía hacia el éxito en un entorno empresarial en constante cambio, donde la diferenciación y adaptación son esenciales para la supervivencia de las organizaciones.

2.1.5 Teoría de océano rojo

La teoría de los océanos rojos es un concepto que se utiliza en el ámbito del marketing y la estrategia empresarial. Se refiere a mercados saturados donde las empresas compiten ferozmente por la misma base de clientes, lo que genera un entorno altamente competitivo y poco rentable. En este contexto, las empresas luchan por diferenciarse, pero el resultado es un

océano rojo de sangre, que simboliza la intensa competencia y las guerras de precios que a menudo conducen a márgenes de ganancia reducidos.

A nivel general, Coloma (2023) afirma que las empresas que operan en océanos rojos se encuentran en mercados altamente maduros, donde el principal factor diferenciador es el precio. Su zona de confort es temporal, ya que siempre surge un competidor que ofrece precios más bajos, lo que afecta negativamente a todos los actores del mercado. Existen varios sectores que se hallan en esta situación.

La teoría de los océanos rojos podría ser ventajosa para la estrategia de marketing digital de la Tapicería Delgado al facilitar la identificación de las restricciones del mercado actual, como la competencia feroz y la saturación. En esta situación, las redes sociales pueden ayudar a la empresa a incrementar su visibilidad y posición a través de una distinción creativa. Mediante el uso de tácticas como el uso de imágenes llamativas, ofertas especiales y el contacto directo con los clientes, la tapicería puede sobresalir en un mercado competitivo sin necesidad de basarse únicamente en la competencia de precios bajos.

2.1.6 Momento cero de la verdad

El momento cero de la verdad o ZMOT (del inglés Zero Moment of Truth) refiere a toda investigación previa realizada por el consumidor antes de tomar una decisión de compra. Este término nace ante la necesidad del cliente por buscar información en internet respecto a su intención de adquirir un bien o servicio.

El autor López-Quesada (2023) en su libro titulado “Customer & Retail Experience” define que, el momento cero de la verdad se da cuando el consumidor analiza, investiga y busca toda la información previamente a la compra. Además, asegura que en la actualidad el 70% de las personas realizan búsquedas en internet que terminan influyendo en su decisión de compra. (p.91)

El ZMOT adquiere gran importancia para grandes empresas como para PYMES debido a que “tiene lugar prácticamente durante todo el tiempo en Internet, por tanto, es necesario que

las empresas independientemente de su dimensión estén tecnológicamente preparadas para afrontarlo, ya que no es suficiente con tener un producto óptimo si no hay establecido un canal adecuado para comunicarlo y comercializarlo” (Luyando et al., 2023, p. 38).

2.1.7 Inbound Marketing

El mundo está en constante cambio, en consecuencia, el mercado y los consumidores también. En la actualidad, el mercado ya no consume de la misma manera que años atrás, por lo que las empresas deben adaptarse y optar por nuevas estrategias. La metodología detrás de Inbound Marketing busca llegar al cliente de una manera menos invasiva y más personalizada, adaptándose sus gustos y preferencias, dejando atrás el enfoque del marketing tradicional. El Inbound Marketing se diferencia en la forma en la que este acompaña al cliente mucho antes de que tome una decisión de compra a través de contenido de valor para el consumidor.

Entre las principales razones para implementar esta metodología se encuentran:

- a) Eficiencia: El Inbound Marketing es eficaz en empresas cuyos procesos de compra son largos o complejos. En especial si implican a varias personas y se prolonga con el tiempo.
- b) Multiplicación de los resultados: La metodología detrás del Inbound Marketing brinda herramientas y estrategias para aumentar las ventas, las cuales preparan al cliente para comprar y vincular la marca y los servicios.
- c) Preferencia por los clientes: Aporta un modelo de evaluación, diagnóstico y diseño de planes de acción a la empresa.
- d) Tendencia exponencial: El uso de Inbound Marketing se vuelve cada vez más conocido y usado por profesionales (Naranjo, 2020).

2.1.8 Teoría de Marketing digital Philip Kotler

La teoría del marketing digital de Philip Kotler examina cómo las nuevas tecnologías y los canales digitales han transformado la forma en que las organizaciones interactúan con los consumidores. Kotler, reconocido como el precursor del marketing moderno, ha adaptado sus

teorías clásicas para incorporar el impacto de Internet, las redes sociales y diferentes plataformas digitales en las estrategias de marketing. Su enfoque destaca la importancia de comprender y aplicar estas plataformas para generar valor y construir relaciones duraderas con los clientes (Gómez & Tauro, 2023).

Según Kotler y Gary Armstrong, la estrategia de marketing se define como un enfoque lógico que una unidad de negocio emplea para alcanzar sus metas comerciales, el cual incluye estrategias específicas que abarcan la selección de mercados objetivo, el posicionamiento de la marca, la combinación de herramientas de marketing y la asignación del presupuesto para actividades de marketing (Moncayo-Sánchez et al., 2020).

Además, Kotler enfatiza el marketing de contenido, el marketing de influencers y la automatización como pilares fundamentales para conectar con audiencias específicas de manera más efectiva y eficiente. En síntesis, su perspectiva sobre el marketing digital propone estrategias que no solo destaquen productos o servicios, sino que también generen experiencias significativas y personalizadas para el consumidor, lo que contribuye a una mayor lealtad y participación en el contexto digital actual.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual actúa como una base teórica que orienta y contextualiza el estudio, ofreciendo definiciones, términos y modelos esenciales que facilitan la comprensión del problema de investigación. Su objetivo es crear un marco de referencia que explique los conceptos y las relaciones que respaldan la investigación, permitiendo una comprensión más profunda del tema y guiando tanto el análisis como la interpretación de los resultados en un contexto amplio y fundamentado (García Vázquez et al., 2020).

Para una comprensión completa del problema planteado en esta investigación, es necesario describir información relevante sobre el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, lo cual permite abordar la promoción y visibilidad de la Tapicería Delgado desde

esta perspectiva. A continuación, se presentan los conceptos básicos que fundamentan los objetivos propuestos.

2.2.1 Marketing

El marketing crea un valor transformador en cada una de las condiciones y prerrogativas de un producto o servicio, por lo que el mercadeo digital y el tradicional tiene un enfoque similar, pero en diferentes áreas de actuación, como lo es la web, por lo que sus enfoques son variados, pero persiguen el mismo objetivo el cual está determinado por la atracción de nuevos a los clientes y mantener su fidelidad a lo largo del tiempo con la comodidad de poder brindarles atención continua.

De esta manera, Vélez (2021) pone en manifiesto que el marketing es una disciplina que desempeña un papel crucial en el logro de las organizaciones; por medio de múltiples tácticas y actividades, intentando enlazar a las empresas con sus audiencias claves, fomentando productos, servicios o conceptos que favorezcan a ambos. En un entorno global en continuo cambio, el marketing se ha vuelto un instrumento clave para comprender y prever las necesidades de los consumidores, ajustándose a sus gustos y preferencias.

En este ámbito, el marketing no se restringe únicamente a la promoción, sino que también se centra en entender las necesidades del mercado, retener a los clientes y consolidar la marca. Con el desarrollo de la tecnología, las empresas han incorporado nuevas modalidades de comunicación, especialmente mediante plataformas digitales, lo que les facilita interactuar de forma más directa y personalizada con los consumidores. En este punto se argumenta que la utilización de plataformas en línea ha cambiado significativamente las tácticas comerciales, permitiendo una administración eficiente de las relaciones con los clientes y repercutiendo en sus decisiones de compra (Vélez, 2021).

Según lo que manifiesta el autor, el marketing incluye una extensa gama de acciones, desde la investigación de mercados y el examen de comportamientos hasta el diseño de

campañas publicitarias y la administración de la experiencia del cliente. Este método holístico posibilita que las empresas se mantengan competitivas, creativas y alineadas con las demandas de los consumidores, lo que es crucial para consolidar su posición y garantizar un desarrollo constante.

2.2.2 Marketing digital

. El marketing digital se ha consolidado a nivel global como una herramienta ampliamente utilizada por empresas de todos los tamaños, ya sean pequeñas o grandes, para promocionar sus productos o servicios. Entre los diferentes tipos de marketing, destaca el marketing internacional, que busca posicionar a las empresas en mercados globales, así como el marketing digital, que ha experimentado un rápido desarrollo en todo el mundo. Este último aprovecha las tecnologías de la información para ayudar a las organizaciones a alcanzar un público amplio, ya sea local o internacional, mediante estrategias como promociones y precios competitivos (Gómez & Tauro, 2023).

En la actualidad, el uso de medios digitales es esencial para los negocios y empresas a nivel mundial, ya que permite mantener una comunicación constante con clientes y proveedores. Ante el avance continuo de la tecnología y el aumento de la población, los medios digitales se han convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones. Estos medios representan un pilar clave del marketing digital, al facilitar que las empresas se den a conocer y lleguen a un público más amplio, incluidas otras organizaciones (Gómez & Tauro, 2023).

El mercadeo, también llamado marketing, es una disciplina dedicada a comprender cómo actúan los mercados y los consumidores. Además, busca mejorar los procesos comerciales para lograr atraer nuevos clientes, conservar los actuales y fomentar su lealtad, todo esto orientado a cubrir sus necesidades de manera efectiva (Apaza Chirinos et al., 2023).

2.2.2.1 Características del marketing digital

El marketing digital engloba una serie de estrategias y tácticas que se implementan mediante plataformas digitales para publicitar productos, servicios o marcas. Según Huapaya y Yoplac (2024), las características más importantes son:

- a) Personalización: Permite desarrollar estrategias adaptadas específicamente a cada marca.
 - b) Comunicación directa y bidireccional: esto facilita conocer las opiniones, dudas y sugerencias sobre la marca, así como los hábitos de consumo, lo que permite implementar la estrategia adecuada según sus necesidades.
 - c) Datos más exactos: La información proporcionada por los usuarios permite reunir, analizar y construir una base de datos detallada y segmentada que ayuda a crear campañas publicitarias específicas para el público objetivo.
 - d) Alcance masivo y viral: Con un presupuesto limitado y una gran dosis de creatividad, es posible llegar a una gran audiencia utilizando los medios masivos y logrando una posición destacada en los buscadores.
 - e) Experiencia y emoción: el marketing digital tiene la capacidad de identificar y personalizar el mensaje según cada consumidor.
 - f) Integración de tres mundos: el marketing digital tiene la capacidad de unir los mundos físico, digital y virtual. Siempre existirán medios físicos que refuercen las relaciones personales, mientras que el mundo digital permite acceder a diversas facetas de la persona que no siempre pueden expresarse debido a factores como miedo o vergüenza.
- (pp.24-25)

De acuerdo con la perspectiva del autor, estas características son clave porque no solo permiten a las marcas adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, sino que también les brindan la oportunidad de aprovechar las innovaciones tecnológicas y las interacciones directas

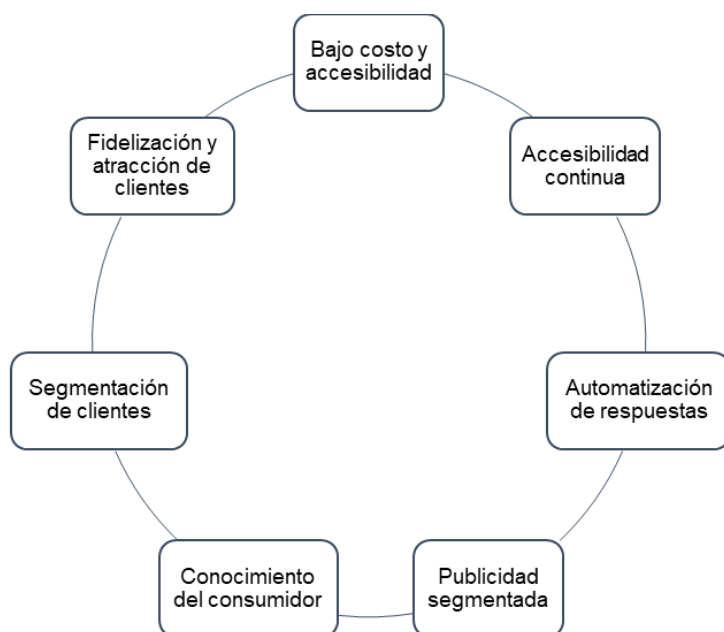
con los consumidores, fortaleciendo así las relaciones y asegurando su sostenibilidad. Cuando se emplean de manera estratégica, cada una de estas características tiene el potencial de generar un gran valor para las marcas, mejorando su visibilidad, efectividad y rentabilidad en el entorno digital.

2.2.2.2 Ventajas del marketing digital

Los beneficios del marketing digital son múltiples y pueden ser fundamentales para el triunfo de las empresas en la actualidad. El alcance que logran las acciones del marketing digital es ilimitado.

Ilustración 2

Ventajas del marketing digital



Fuente: (Huapaya Torrin & Yoplac Egoavil, 2024)

El marketing digital ofrece ventajas clave como costos más bajos y accesibles para empresas de cualquier tamaño. Permite a los consumidores acceder a la web en cualquier momento, y automatiza respuestas instantáneas a consultas sin necesidad de presencia directa.

Facilita la personalización de la publicidad, mejorando su efectividad al conocer los intereses y necesidades del cliente. Además, fomenta la interacción constante, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales. También permite la compra en línea, mejora la imagen de marca y permite medir el impacto de las campañas, ajustando estrategias rápidamente según los resultados. En general, es flexible y se adapta a los cambios, optimizando las estrategias de marketing.

2.2.3 Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales se ha vuelto una herramienta esencial para las organizaciones en la era digital, modificando la forma en que se relacionan con sus consumidores. Estas plataformas facilitan no solo la publicidad de productos, sino también la formación de comunidades digitales, la consolidación de la identidad de la marca y el refuerzo de la ventaja competitiva. En esta línea, Ocaña y Freire (2022) definen la administración de redes sociales como las estrategias empleadas en una plataforma de redes sociales, enfocadas en una comunidad o grupo específico de personas interesadas, con el objetivo de reforzar la ventaja competitiva, subrayando su efecto estratégico en un contexto globalizado. Así, se respalda la búsqueda de tácticas que posibiliten a las empresas, particularmente las pequeñas y medianas, optimizar las preeminencias del marketing en redes sociales en un mercado que está en periódica evolución.

2.2.4 Inbound marketing

En un contexto empresarial cada vez más competitivo, las tácticas de marketing convencionales han cedido terreno a métodos innovadores que pretenden vincularse de forma más efectiva con los consumidores. Dentro de estas estrategias en desarrollo, él ha demostrado ser una metodología efectiva para atraer, implicar y satisfacer a los clientes prospecto De esta manera, García *et al.*, (2021) argumenta que el Inbound se describe como el proceso de atraer

clientes potenciales mediante la implementación de técnicas orgánicas en plataformas digitales, buscando crear relaciones duraderas.

Por esta causa, este método se ve como complicado, dado que requiere el uso continuo de los canales digitales, los que deben permanecer operativos y al día para asegurar su eficacia. Asimismo, conlleva un avance constante de mejoras, dado que la rápida evolución de la tecnología y las exigencias del mercado necesitan ajustes permanentes en las estrategias aplicadas. Este proceso requiere no solo una actualización constante de herramientas y plataformas digitales, sino también la capacitación continua de los equipos implicados, para que puedan afrontar los desafíos emergentes de manera efectiva. La unión de estos elementos provoca que el enfoque sea dinámico y siempre en evolución, lo que requiere un gran nivel de flexibilidad y proactividad para alcanzar el éxito.

Para Lozano *et al.* (2023) argumentan que, el Inbound marketing es una estrategia diseñada para comprender las necesidades del mercado, permitiendo llegar a los clientes potenciales con finalidad de generar lealtad a la marca. Esta técnica se caracteriza por implementación a través de diferentes canales y formatos, como blogs, estrategias SEO, videos, infografías, entre otros.

2.2.5 Redes sociales

Lozano *et al.* (2021) indican que las redes sociales son instrumentos que contribuyen a la creación y difusión de información como textos, imágenes, videos, entre otros. Se trata de una red que no solo conecta a las personas para socializar, sino que también facilita la comercialización, permitiendo a las empresas interactuar con la audiencia.

Las redes sociales se han integrado en la rutina diaria de personas y empresas. Por lo tanto, esta variable es fundamental en la interacción global, actuando como un recurso que habitualmente ayuda a transmitir información relevante, preocupaciones o requerimientos que suelen surgir. Por su parte López *et al.*, (2020) afirma que existen “formas de conectar a largas

distancias” (párr.11) que cuentan con una amplia gama de funciones que enriquecen las interacciones personales entre diversos individuos, hace mención especial al hecho de que estamos ante un sistema que ofrece los recursos indispensables para que se lleve a cabo dicha comunicación.

En relación con lo mencionado anteriormente, las redes sociales se han convertido en un medio que facilita a los usuarios sentirse más conectados con marcas y organizaciones reconocidas. Además, las empresas han comenzado a incorporar estrategias orientadas al cambio, aprovechando la mayor visibilidad que estas plataformas ofrecen para fortalecer su imagen. De igual manera, Moreno (2021) destaca diversos beneficios asociados con la presencia de una marca en redes sociales, entre los cuales sobresalen:

- a) Mayor visibilidad y reconocimiento: Las estrategias de marketing pueden ampliar significativamente el alcance de una marca mediante el uso de redes sociales. Además, la capacidad de segmentación permite dirigirse de manera más efectiva al público objetivo.
- b) Mejora en la comunicación con los clientes: Las funciones de chat disponibles en estas plataformas posibilitan una interacción directa y fluida con los seguidores, fortaleciendo la relación con ellos.
- c) Mayor conocimiento del público objetivo: Las redes sociales facilitan el análisis en tiempo real del contenido más relevante para la audiencia, lo que incluye aspectos como preferencias y rangos de edad.
- d) Eficiencia en campañas publicitarias: Gracias a una segmentación adecuada, es posible dirigir los anuncios a las personas correctas, aquellas que han mostrado interés en productos similares o han interactuado con marcas afines (párr. 14).

Las redes sociales brindan una importante ocasión para que empresas y personas crezcan en un entorno competitivo. Estas plataformas se componen de varias aplicaciones

creadas para facilitar la comunicación entre entidades, permitiéndoles visibilizarse en Internet y promoviendo la formación de conexiones entre usuarios. Es fundamental señalar que el veloz progreso de la era digital ha producido variados beneficios, que incluyen el establecimiento de nuevas conexiones sociales y comerciales, así como una ampliación en la distribución del conocimiento a nivel mundial.

2.2.5.1 Facebook

Entre la amplia variedad de redes sociales disponibles en internet, Facebook se destaca como una de las más importantes. Este hecho se explica no solo por sus más de 18 años de vigencia, sino también por la cantidad significativa de usuarios que reúne (Todorovic et al., 2021).

Por su parte Serna y Alvites (2022) afirma que Facebook es la red social más importante que viene funcionando desde el año 2004; y está orientada a conectar digitalmente, y desde diferentes puntos del planeta, a personas o grupos de personas que tienen intereses comunes; como pueden ser: familiares, económicos, políticos, religiosos, laborales, académicos, artísticos, deportivos, y otros.

2.2.5.2 Instagram

Instagram se describe como una forma simple, divertida y creativa de capturar, editar y compartir fotos, videos y mensajes con amigos y familiares. La plataforma cuenta actualmente con 400 millones de usuarios, reflejando un notable crecimiento desde su adquisición. Del total de usuarios, el 73% la audiencia principal está compuesta por adultos jóvenes. Según datos oficiales, 2017 Instagram alcanzó los 700 millones de usuarios a nivel mundial. En el contexto nacional, la red social registra 1,100,000 usuarios, distribuidos entre 510,000 hombres y 650,000 mujeres (Montero Corrales, 2020).

Es fundamental destacar que las redes sociales así como Instagram han transformado el mercado digital, convirtiéndose en una de las herramientas clave para establecer un negocio y aumentar las ventas, ya que facilitan una comunicación más rápida y directa con los internautas.

De esta manera, Amanquez y Perchik (2021) argumenta que Instagram mantiene en constante evolución, actualizando su plataforma regularmente con el objetivo de mejorar la experiencia de sus usuarios. Además, cuenta con un espacio dedicado a empresas, donde proporciona información relevante y comunica las novedades más recientes (p. 45).

La red social Instagram es una aplicación móvil que ha trascendido su función original de compartir fotos y videos, transformándose en un lugar clave para administrar ventas. Para los pequeños negocios, es crucial optimizar las ganancias con una inversión reducida. En este contexto, Instagram brinda a las marcas la oportunidad de publicitar sus productos o servicios a través de anuncios económicos, lo que supone una ventaja considerable en comparación con los medios convencionales, cuyos precios tienden a ser más altos y menos asequibles para los recién llegados.

2.2.5.3 TikTok

La red social Tik Tok (2023), se define a ella misma como “el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Con la misión de potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (Campines Barría et al., 2023, párr. 1)

Esta red social está transformando el enfoque de las empresas hacia el marketing, impulsándolas a producir contenido atractivo y dinámico que conecta de manera efectiva con diversos grupos generacionales. Aunque la plataforma es especialmente popular entre la Generación Z, también está captando la atención de millennials y baby boomers, quienes están adaptando gradualmente sus patrones de consumo y sumándose como nuevos usuarios activos.

2.2.6 Benchmarking

En un contexto empresarial cada vez más competitivo, las empresas buscan de forma continua maneras de mejorar su rendimiento y permanecer pertinentes en el mercado. Esto significa examinar los éxitos de otros integrantes del sector, entender las tácticas que han funcionado y valorar cómo estas acciones pueden ajustarse al contexto específico de cada

entidad. Este método facilita no solo reconocer zonas de mejora, sino también fijar estándares más elevados que fomenten la innovación y la productividad.

Por su parte, Briones-Veliz *et al.* (2021), desde la perspectiva de los autores, definen el benchmarking como una herramienta estratégica que permite a las organizaciones mejorar sus metas empresariales con las prácticas más efectivas y destacadas. Este proceso no solo facilita la identificación de los estándares más altos, sino que también proporciona una guía clara para la adopción de mejoras continuas y la implementación de soluciones innovadoras. Al adoptar el benchmarking, las empresas tienen la oportunidad de aprender de las mejores, ajustar sus procesos internos y, de este modo, optimizar su competitividad en un mercado cada vez más dinámico.

2.2.6.1 Tipos de Benchmarking

A continuación, se presentan las categorías de benchmarking:

2.2.6.1.1 Benchmarking Interno

El benchmarking interno implica realizar comparaciones de los procesos, actividades o resultados dentro de la misma entidad. La meta es reconocer las mejores prácticas en diversas áreas o departamentos y utilizarlas en diferentes secciones de la misma empresa. Este tipo de benchmarking resulta valioso para, reconocer las mejores prácticas en la organización, promover la cooperación entre áreas, optimizar la eficiencia operativa interna y evaluar el desempeño de diversos equipos o unidades laborales (Ore Quiroz et al., 2021).

2.2.6.1.2 Benchmarking Externo

El benchmarking externo consiste en confrontar los procesos, prácticas y resultados de una organización con los de otras compañías, competidores inmediatos o referentes del sector. Esto permite a la organización reconocer oportunidades de mejora fundamentadas en lo que otros están realizando correctamente. Se puede llevar a cabo mediante la recolección de datos de mercado, análisis de casos y estudio de competidores (Ore Quiroz et al., 2021). En síntesis, el benchmarking interno se centra en la optimización continua dentro de la misma entidad,

mientras que el benchmarking externo pretende mejorar mediante la comparación con otras organizaciones del mismo sector. Las dos prácticas son complementarias y pueden contribuir significativamente a la optimización de procesos y a la competitividad.

2.2.7 Publicidad

La publicidad se describe como el método de difundir información y ofertas de las compañías con el objetivo de que los consumidores compren productos o servicios (Ghobadi et al., 2021). Según este autor, la publicidad es un medio de comunicación que puede actuar como herramienta informativa, exploratoria o persuasiva, destacando la responsabilidad tanto de influenciadores como de consumidores en su impacto sobre las ventas. En este sentido, en el presente estudio se entiende la publicidad como una estrategia que busca generar mayor conocimiento y alcance respecto a una persona, producto o servicio mediante el uso de medios de comunicación, influyendo en las decisiones de los clientes potenciales y afectando, en consecuencia, las ventas y los ingresos empresariales.

2.2.8 Publicidad digital

En cuanto a la publicidad digital, Herrera *et al.* (2022) destacan su papel crucial en el éxito empresarial, especialmente en épocas de adversidad. Según su estudio, como parte de las asociaciones estratégicas, plataformas como Facebook colaboran con empresas para ofrecer soluciones publicitarias personalizadas que se adaptan a sus necesidades específicas. Estas estrategias permiten a micro y pequeñas empresas aprovechar el poder de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, garantizando una comunicación de alto rendimiento alineada con sus áreas de negocio. Este enfoque muestra cómo la publicidad digital se convierte en un aliado esencial para el crecimiento empresarial.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Reseña histórica del cantón de Heredia

En 1706, los huetares ya habitaban lo que hoy es el actual cantón de Heredia, con una historia precolombina compleja. Sus tierras formaban parte del cacicazgo del Cacique Barvac, subordinado del Cacique Garabito, en un territorio que se extendía desde el río Virilla hasta los Montes del Aguacate.

Durante el siglo XVIII, la zona occidental del Valle Central experimentó un crecimiento poblacional y productivo, lo que llevó a la fundación de nuevos centros de población. En consecuencia, se estableció una ayuda de Parroquia o ermita para no indígenas en Alvirilla, situada entre Lagunilla y Barreal de Heredia. Esta fundación, vinculada al crecimiento demográfico y a la riqueza de las tierras fértiles, sentó las bases para lo que posteriormente se convertiría en la ciudad de Heredia.

Posteriormente, entre 1716 y 1717, los presbíteros Francisco Rivas y Manuel López Conejo trasladaron la ermita al sitio conocido como Cubujuquí. En 1736, dicha ermita, dedicada a la Inmaculada Concepción, fue elevada a la categoría de Parroquia, consolidando el desarrollo religioso y social de la región, que eventualmente se convirtió en la ciudad de Heredia.

En 1755, el Alcalde Ordinario de Cartago, don Tomás López del Corral, ordenó a los habitantes del Valle de Barva (desde el río Virilla hasta los Montes del Aguacate) trasladarse a Cubujuquí bajo amenaza de sanciones, lo que impulsó el crecimiento de la población en el área. Posteriormente, el 1 de junio de 1763, el Presidente de la Audiencia de Guatemala, don Alonso Fernández de Heredia, otorgó a Cubujuquí el título de Villa, añadiendo su apellido para nombrarla oficialmente como "Villa de la Inmaculada Concepción de Heredia", pero los vecinos empezaron a llamarla simplemente "Villa Heredia". El título venía con condiciones como construir una casa para el Cabildo y una cárcel, además de pagar impuestos y designar funcionarios, lo cual los pobladores no pudieron cumplir. Entre 1779 y 1780, el Capitán General Matías de Gálvez derogó el título de villa debido a la imposibilidad de cumplir con esos requisitos.

En 1812 se estableció el Ayuntamiento de Heredia, el cual empezó en funcionamiento en enero del siguiente año bajo la alcaldía de don Blas Pérez. Posteriormente, en 1824, el presidente de estado Juan Mora Fernández le otorgó a Villa de Concepción de Heredia la categoría de Ciudad, lo que propició en la fundación de instituciones como una Escuela de Música y la primera escuela para preparación de maestros que pasó a ser llamada “Escuela Normal de Costa Rica”.

Con la llegada del primer ferrocarril a la ciudad de Heredia en 1872, se dio inicio a la construcción de la cañería y la implementación del alumbrado público, impulsando el desarrollo de la ciudad (Guías Costa Rica, 2024).

2.3.2 Características geográficas

El Cantón Central de Heredia, en Costa Rica, presenta características geográficas notables que influyen en su clima, economía y desarrollo urbano.

- a) Ubicación: Se sitúa en el norte del Valle Central, limitando con los cantones de San Rafael, Santo Domingo, San Isidro y Belén.
- b) Distritos que lo conforman: Heredia, Mercedes, San Francisco y Ulloa.
- c) Geología: Constituido principalmente por rocas de origen volcánico, tales como lavas, tobas y piroclastos.
- d) Relieve: Predomina un relieve ondulado y montañoso, con altitudes promedio de 1,150 metros sobre el nivel del mar en su cabecera, la ciudad de Heredia.
- e) Hidrografía: Cuenta con ríos como el Segundo, Burío y Pirro, que son importantes para el abastecimiento de agua y la agricultura (Guías Costa Rica, 2024).

En síntesis, el principal rasgo del Cantón Central de Heredia es su topografía ondulada, clima moderado y posición estratégica en el Valle Central. Estas cualidades han promovido su crecimiento urbano y económico, a pesar de mantener zonas agrícolas en las zonas altas y rurales.

2.3.3 Características demográficas

Las características demográficas del Cantón Central de Heredia se refieren a la composición y las dinámicas de la población de esta región.

2.3.3.1 Población

La investigación tomó lugar en el Cantón Central de Heredia (Costa Rica), el cual cuenta con una población de 131,901 personas según la Proyección de Población y Vivienda del realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (*INEC Costa Rica. Estimación de Población y Vivienda, 2022*).

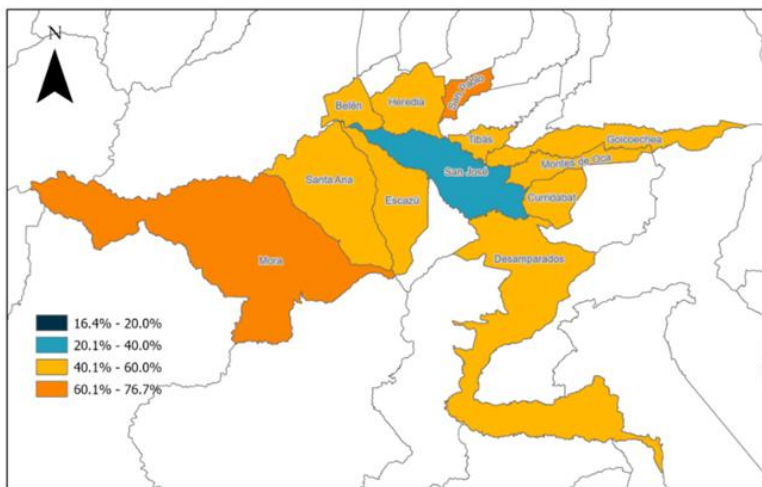
2.3.3.2 Datos económicos cantonales

Según datos recolectados en un estudio titulado “Productividad Cantonal en Costa Rica: un análisis de la economía formal en los últimos 15 años” se afirma que el cantón de Heredia presentó un crecimiento significativo en su productividad cantonal entre el 2005 y 2019, ya que se evidenció un salario superior al promedio nacional en 2019 (Rodríguez *et al.*, 2023).

Además, la Municipalidad de Heredia afirma que esta competitividad económica sumado al desarrollo humano y a los bajos índices de pobreza que presenta el cantón, los coloca en una buena posición a nivel nacional, puesto que, los resultados del Producto Interno Bruto (PIB) cantonal realizado por el Banco Central de Costa Rica (BCCR) colocó al Cantón de Heredia en el tercer puesto (Municipalidad de Heredia, 2023).

Ilustración 3

Anillo de cantones alrededor de San José que más han incrementado su salario real promedio entre 2005 y 2019



Fuente: Registro de Variables Económicas BCCR por Rodríguez Céspedes et al. (2023)

2.3.3.3 Nivel educativo

De acuerdo con los datos obtenidos dentro de la propuesta titulada “Plan de Gobierno Municipal periodo 2024-2028” para el Cantón de Heredia, Avellan (2023) argumenta:

Según el Índice de Competitividad Nacional la escolaridad y la educación secundaria cuenta con niveles altos. Sin embargo los datos por región extraídos del INEC plantean que las oportunidades de empleo tienen un nivel intermedio. Las diferencias por género son estrechas y la diferencia negativa de las mujeres es más notoria en la formación primaria y secundaria académica. Y tienen un promedio en cuanto educación superior completa pero enfrentan más dificultades para concluirla ya que aunque llegan más mujeres que hombres, tienen en el nivel de educación superior incompleta un porcentaje mayor que los hombres. (p.13)

Puede deducirse que, si bien el Cantón de Heredia presenta un alto nivel de desarrollo escolar y educación secundaria, el acceso a empleo aún se sitúa en un nivel moderado. Asimismo se presentan desigualdades de género, ya que las mujeres presentan mayores

obstáculos para concluir su educación superior, lo cual afecta las oportunidades de desarrollo profesional y proyecto de vida.

2.3.4 Reseña Histórica de la Tapicería Delgado

Según la información brindada por Tapicería Delgado (2024), esta es una empresa familiar dedicada a la tapicería y reparación de muebles, así como la tapicería automotriz. Entre sus servicios se destacan la fabricación de mueblería para el hogar, como sillas, sillones y muebles de exterior, además de cualquier modificación o restauración en ellos. En el área automotriz trabajan con asientos, alfombrados, techos y puertas.

Fundada en 2015 por su dueño Francisco Delgado, quien proviene de una familiar de amplio conocimiento en la industria manufacturera, decidió emprender su propio negocio enfocado en el sector de la tapicería. Desde el inicio de sus operaciones, la empresa se registró formalmente a nivel municipal y estableció su taller en el Cantón Central de Heredia, zona estratégica que facilita el acceso y visibilidad de los clientes.

El taller está equipado con todas las herramientas para llevar a cabo los trabajos manuales de tapicería, además de contar con proveedores suministran una amplia gama de telas y tapices, cuidadosamente seleccionados Tapicería Delgado para garantizarle a sus clientes la calidad en cada creación.

Actualmente, su mercado se enfoca en amas de casa que buscan reparar y tapizar sus muebles, lo que ha contribuido a la empresa crecer y consolidarse. Sin embargo, según su propietario, su objetivo es: “expandir su mercado a personas más jóvenes, ya que estos se inclinan a comprar muebles en almacenes a precios más económicos pero malos en su calidad” (Delgado, comunicación personal, 2024).

La empresa ha enfrentado diversos desafíos a lo largo de los años, no obstante, su mayor reto ha sido ganar promoción y visibilidad en el mercado digital. A pesar del potencial significativo de las redes sociales como herramienta de marketing digital, la empresa aún no ha desarrollado una estrategia clara y efectiva para aprovechar al máximo estas plataformas.

2.3.4.1 Estructura organizativa

La estructura organizativa de Tapicería Delgado, aunque cuenta solo con la colaboración de 3 trabajadores, se define en función de las responsabilidades, las cuales contribuyen al buen funcionamiento de la empresa.

En primer lugar se encuentra el dueño de la tapicería, quien además de ser el fundador, es el encargado de producción. Cuenta con una amplia experiencia en el área manufacturera, pues es quien realiza los trabajos de tapizado y mueblería, además garantiza que cada proyecto mantenga un alto nivel de calidad. La segunda persona es responsable de la comunicación e interacción con los clientes. Se encarga de recibir las cotizaciones, presupuestarlas y coordinar junto con el encargado de producción los tiempos de entrega. Su función es fundamental al asegurar una comunicación clara durante todo el proceso de producción.

Finalmente, el tercer trabajador de la tapicería es el ayudante, quien brinda apoyo al dueño en las labores que necesiten tratado de madera. Además, es el encargado de velar por que los plazos de entrega se cumplan y de trasladar los muebles desde las casas de los clientes y devolverlos una vez restaurados.

2.3.4.2 Misión

Tapicería Delgado definió como su misión “Ofrecer soluciones de alta calidad que combinen estilo y durabilidad, transformando espacios y vehículos a través de un servicio personalizado y atención al detalle” (Delgado, comunicación personal, 2024).

2.3.4.3 Visión

Tapicería Delgado declara su visión como: “Ser la empresa líder en el sector de tapicería, reconocida por nuestra innovación, sostenibilidad y excelencia en el servicio, contribuyendo a la mejora del entorno y la satisfacción del cliente en cada proyecto” (Delgado, comunicación personal, 2024).

2.3.4.4 Valores

Una cultura empresarial sólida, basada en valores y objetivos claros, es esencial para fomentar la motivación y la satisfacción de los empleados. Un ambiente laboral positivo y el compromiso de la familia y los empleados son factores que contribuyen a la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo (Lenguaza-Alborno et al., 2024). Para Tapicería Delgado es importante reflejar su compromiso con los consumidores, a través de sus valores los cuales se mencionan a continuación:

Servicio al Cliente: Priorizamos la atención y satisfacción del cliente, ofreciendo un servicio personalizado y profesional.

Integridad: Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones, construyendo relaciones de confianza.

Calidad: Comprometidos con los más altos estándares en materiales y técnicas de tapicería (Delgado, comunicación personal, 2024).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Según Hernández y Mendoza (2023), la investigación se define como “una serie de métodos sistemáticos, críticos y basados en la evidencia utilizados para analizar un fenómeno o situación con el objetivo de incrementar nuestra comprensión” (p.4). De esta manera, la elaboración del marco metodológico no solo explica los supuestos de la investigación, sino que también simplifica la recuperación de datos a través de la utilización de conceptos teóricos prácticos, ofreciendo una visión más detallada del fenómeno en estudio.

3.1.1 Enfoque cualitativo

En cuanto a lo cualitativo, no se requiere emplear la recopilación de datos mediante la medición numérica para mejorar las interrogantes de investigación durante la interpretación. Según Hernández *et al.*, (2023) afirman que, desde este punto de vista, se examinan los fenómenos de manera sistemática.

A diferencia de iniciar con una teoría y luego contrastarla con datos empíricos, el investigador comienza examinando directamente los hechos y revisando estudios previos de manera simultánea. Este enfoque tiene como objetivo desarrollar una teoría coherente con las observaciones que se están realizando (p.9).

El enfoque cualitativo permitirá a la Tapicería Delgado explorar de manera profunda las percepciones y comportamientos de los consumidores en redes sociales. A través de una encuesta, se podrá comprender cómo los clientes perciben y qué tipo de contenido prefieren, lo que facilitará la personalización de mensajes y la creación de campañas más efectivas. Además, este enfoque ofrecerá flexibilidad para ajustar estrategias en tiempo real según la retroalimentación de los consumidores, fomentando la innovación y la identificación de nuevas oportunidades. Es decir, proporciona insights valiosos que mejorarán la visibilidad y el engagement de la marca en el mercado.

3.1.2 Enfoque cuantitativo

Esta investigación se centra en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la promoción y visibilidad de la Tapicería Delgado. Su objetivo es medir la efectividad de estas plataformas en captar la atención de los consumidores y generar interacciones. Se analizará cómo diferentes tipos de contenido, como imágenes y videos, influyen en la percepción de la marca y el comportamiento de compra. Según Hernández *et al.* (2023), en el enfoque cuantitativo "se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos (variables)" (p. 7).

Este enfoque se centra en la recolección y análisis de datos numéricos, lo que permite establecer patrones que pueden ser utilizados para generar conclusiones generales sobre el fenómeno estudiado. Al aplicar este enfoque, se busca no solo comprender las dinámicas de los fenómenos, sino también facilitar la toma de decisiones informadas basadas en evidencia.

3.1.2 Enfoque mixto

Para abordar de manera integral la estrategia de marketing digital en la promoción y visibilidad de la Tapicería Delgado, el estudio adoptará un diseño metodológico de enfoque mixto. Este enfoque permitirá la obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos, proporcionando una visión completa y detallada del fenómeno investigado. Hernández *et al.* (2023) describen la investigación mixta como:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Esto permite realizar inferencias basadas en toda la información recabada y lograr una comprensión más profunda del fenómeno de estudio (p. 10).

Este enfoque mixto no solo enriquece la investigación, sino que también facilita un estudio dinámico y multifacético. Por un lado, se utilizará una encuesta para recopilar datos cualitativos de los usuarios, lo que proporcionará información valiosa sobre sus percepciones y experiencias

con la estrategia de marketing digital actual. Estos datos permitirán identificar patrones y evaluar la efectividad de las acciones de marketing implementadas.

Por otro lado, se realizará un benchmarking digital para obtener una visión detallada sobre la necesidad de una estrategia de marketing digital en la promoción y visibilidad de la Tapicería Delgado. Este análisis comparativo incluirá la evaluación de las prácticas de marketing digital de competidores y otras empresas exitosas en el sector, lo que permitirá identificar mejores prácticas y oportunidades de mejora. Al integrar ambos métodos, la investigación ofrecerá una comprensión completa del contexto operativo de la Tapicería Delgado y generará recomendaciones basadas en evidencia para optimizar su estrategia de marketing digital, fortaleciendo así su presencia en el mercado.

3.2 ALCANCE

Es fundamental reconocer y definir los límites correctamente antes de comenzar el desarrollo de la investigación. Esto garantiza la selección del enfoque más apropiado para el tema de investigación. De acuerdo con la guía metodológica Hernández *et al.* (2023), "Es el tipo de investigación que se llevará a cabo. Hay cuatro alcances diferentes para un estudio, que se refieren a su nivel de profundidad" (p.32).

Los alcances ofrecen un nivel distinto de profundidad y enfoque, permitiendo a los investigadores adaptar su metodología para obtener una comprensión más completa y precisa del fenómeno estudiado. Al seleccionar el alcance apropiado, se facilita la formulación de preguntas de investigación relevantes y la aplicación de métodos que proporcionen resultados significativos y útiles.

3.2.1 Alcance descriptivo

Este tipo de investigación permite al investigador analizar con cuidado la problemática presentada en el trabajo. Aquí es donde los autores Hernández *et al.*, (2023) señalan que los estudios descriptivos buscan "detallar propiedades y particularidades de conceptos, fenómenos, variables o eventos en un contexto específico" (p. 36).

Este tipo de estudio facilita la recolección de pruebas confiables, brindando al investigador la posibilidad de establecer qué será evaluado. Después, le permite explicar la razón detrás de ser descriptivo. De acuerdo con los estudios descriptivos, se refieren a investigaciones que identifican características clave de un fenómeno, analizan e interpretan la naturaleza actual o hipótesis de un tema, describiendo tendencias de un grupo particular.

3.3 DISEÑO

En el presente estudio, siguiendo el enfoque previamente definido, se ha optado por un diseño no experimental. Este diseño permite recopilar datos cuantitativos y cualitativos que serán analizados de manera integral. Para lograr una aplicación óptima, se coordinará este diseño con otros elementos metodológicos, como el enfoque y las técnicas empleadas.

3.3.1 Diseño no experimental

Para progresar en la investigación, se ha optado por el diseño de estudio no experimental, ya que se busca llevar a cabo un análisis donde no se intervengan de manera intencionada las variables del entorno.

De acuerdo con Hernández *et al.*, (2023):

La investigación no experimental se realiza sin la intención de manipular variables de forma deliberada. En otras palabras, en estos estudios no se manipulan deliberadamente las variables independientes para ver cómo afectan a otras variables. En vez de eso, se examinan o evalúan sucesos y factores tal y como se presentan en su entorno original, para su análisis posterior. En una investigación, el investigador deliberadamente desarrolla una situación en la que se involucran múltiples casos o individuos (p. 178).

En este caso, el enfoque permitirá analizar y evaluar los riesgos operativos sin intervenir directamente en el entorno, proporcionando una visión auténtica y detallada de la situación.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población de estudio

En la empresa seleccionada, Tapicería Delgado, una PYME del sector servicios ubicada en el Cantón Central de Heredia (Costa Rica), se investigará el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital para promover y aumentar la visibilidad de sus productos durante el tercer cuatrimestre del 2024.

Identificar de forma precisa a las personas que serán el foco de la investigación es fundamental, especialmente aquellas con rasgos importantes para el tema que se quiere investigar. Estos sujetos servirán como el fundamento para el desarrollo de la investigación. Según Hernández *et al.* (2023), la población se define como “el grupo de unidades o elementos relevantes para nuestro estudio que se derivan directamente de los objetivos de investigación establecidos” (p.201).

Ilustración 4

Proyección de la población del INEC

Region M.Salud	Distrito	Región de planificación	Sub Región de planificación		
2024					
Provincia	Canton	Sexo	Edad Quinquenal	2024 Total	
Heredia	Heredia	Mujeres	20 - 24	5 017	
			25 - 29	5 223	
			30 - 34	5 514	
			35 - 39	6 603	
			40 - 44	6 042	
			45 - 49	5 330	
		Mujeres Total			33 729
		Hombres	20 - 24	5 423	
			25 - 29	5 667	
			30 - 34	5 877	
			35 - 39	6 856	
			40 - 44	6 248	
			45 - 49	5 168	
		Hombres Total			35 239
Heredia Total			68 968		

Fuente: (INEC., 2024)

En este punto se enfatiza la importancia de elegir a los participantes con cautela, garantizando que su participación se ajuste a los objetivos específicos de la investigación. Identificar a estas personas asegura que las conclusiones sean representativas y aplicables al contexto de la investigación.

3.4.2 Muestreo

De acuerdo con Hernández *et al.*, (2023), una muestra se describe como un "subgrupo del universo o población de donde se recopilan datos y que debe ser representativa de esta para generalizar los resultados" (p. 198). En este escenario, la metodología empleada en una investigación es fundamental, ya que guía la selección de la muestra. Esta elección es crucial para asegurar que los hallazgos puedan aplicarse con precisión a toda la población, representando de manera precisa las cualidades y conductas del grupo investigado.

3.4.2.1 Muestreo probabilístico aleatorio simple al azar

Esta se puede caracterizar por utilizar métodos de selección aleatorio, y los que componen la población tienen igualdad de oportunidad de ser elegidos. En este punto, Limaymanta (2019) evidencia que este procedimiento "es esencial en investigaciones transeccionales donde se pretende inferir resultados muestrales a toda la población objetivo" (párr.31)

La muestra consistió en 119 personas, calculada mediante una fórmula estadística que asegura un 92% de nivel de confianza y un margen de error del 8%. Para determinar este tamaño de muestra, se utilizó una proporción poblacional estimada del 50%, ya que esta proporción maximiza la variabilidad y garantiza una muestra suficientemente representativa cuando la proporción exacta no es conocida.

Tabla 1*Formula de muestreo*

$$\begin{array}{c}
 \frac{n}{68968} \times \frac{z^2}{3,06} \times \frac{p}{0,5} \times \frac{q}{0,5} \\
 \frac{0,0064}{e^2} \times \frac{z^2}{(n-1)} + \frac{z^2}{z^2} \times \frac{p}{p} \times \frac{q}{q} \\
 \frac{52760,52}{441,39 + 0,765} = n \\
 \frac{52760,52}{442,1538} = n \\
 \boxed{119} = n
 \end{array}$$

Fuente: Elaboración propia, 2024

n = Tamaño de la muestra de 119 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%

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

Para esta investigación, se empleó una muestra probabilística aleatoria simple al azar de 119 personas, seleccionadas al azar para asegurar que cada individuo de la población tuviera la misma probabilidad de ser incluido. La elección de esta técnica de muestreo garantizó que la muestra fuera representativa y reducir así, el sesgo en la selección de los participantes, lo cual es esencial para la validez de los resultados.

La muestra abarcó un rango de edad de 20 a 50 años, permitiendo capturar una variedad de perspectivas y experiencias relevantes al tema en estudio. Este rango fue elegido

específicamente para incluir tanto a personas jóvenes como a aquellas de mediana edad, logrando así una mayor diversidad en la muestra y una mejor comprensión del fenómeno investigado en distintos segmentos de la población.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas que suministren información relevante sobre el uso de redes sociales y percepción de la tapicería. ✓ Personas activas en redes sociales, con al menos una cuenta en plataformas como Facebook, Instagram, o TikTok. ✓ Clientes y no clientes de la tapicería, para obtener perspectivas diversas sobre la percepción de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas que no tengan experiencia o interés en redes sociales o en servicios de tapicería. ✓ Personas sin cuentas en redes sociales o que no interactúan activamente en estas plataformas. ✓ Personas que trabajen o hayan trabajado directamente para la tapicería o que tengan conflicto de interés en la investigación.

Fuente: Elaboración propia, 2024

3.4.4 Consideraciones éticas

Garantizar la validez y la integridad de los resultados obtenidos es crucial a través del tratamiento ético en un proceso de investigación. Según Niño (2019), es importante manejar con

cuidado la información proporcionada por las personas involucradas en el estudio, ya que un mal manejo podría afectar gravemente los derechos y sensibilidades de los participantes. Por lo tanto, es necesario que la información proporcionada por los sujetos de estudio fuera manejada con un alto grado de confidencialidad. La información recolectada se empleó únicamente para los propósitos de este estudio, asegurando el respeto a los principios éticos y la preservación de la privacidad de todas las personas involucradas. Este compromiso moral no solo mantiene la confianza de los involucrados, sino que también refuerza la credibilidad y la importancia del estudio.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los instrumentos de investigación son herramientas utilizadas por el investigador para recopilar datos cualitativos, facilitando la búsqueda de información relevante que contribuya a alcanzar los objetivos establecidos. Estos dispositivos son fundamentales para el análisis de las categorías de investigación, ya que permiten al investigador reunir y revisar datos de manera ordenada.

3.5.1 Encuesta

Según Salas (2020), Hernández (2012) destaca que la encuesta por muestreo es una de las técnicas más ampliamente utilizadas en las investigaciones dentro de las ciencias sociales, debido a su capacidad para recopilar datos representativos de grandes grupos poblacionales. Este método permite obtener información sobre los atributos, opiniones, creencias, proyecciones, conocimientos y conductas de los individuos, lo que la convierte en una herramienta versátil para capturar información tanto de carácter actual como retrospectivo (párr. 5).

En el contexto de la Tapicería Delgado, la aplicación de encuestas puede proporcionar insights valiosos para comprender mejor las necesidades, preferencias y niveles de satisfacción en relación con los productos y servicios ofrecidos. Este tipo de instrumento es especialmente útil para analizar tendencias de consumo, evaluar la percepción de calidad y captar la opinión de los usuarios. Además, los datos recolectados pueden apoyar la formulación de estrategias de

marketing y mejorar los procesos operativos de la empresa, permitiéndole adaptarse a las expectativas del mercado y optimizar su oferta de servicios.

3.5.2 Benchmarking

La técnica de investigación que analiza los productos, servicios, ideas y procesos de los competidores permite conocer su posición en el mercado. A través de esta herramienta, se identifican tanto las fortalezas como las debilidades de los competidores y se obtiene información valiosa sobre el propio negocio, la marca y las características generales de la industria o sector (Gutierrez, 2021).

El objetivo principal de implementar un estudio de benchmarking en la Tapicería Delgado es observar las interacciones y preferencias del público, así como entender mejor las prácticas de la competencia en el sector. La importancia de este instrumento de análisis radicó en su capacidad para ofrecer una visión detallada de las condiciones del mercado y el desempeño de competidores directos e indirectos. Al permitir identificar fortalezas y debilidades externas, el *benchmarking* ayuda a la Tapicería Delgado a descubrir sus propias ventajas competitivas y a detectar áreas de mejora.

Además, el benchmarking proporcionó información valiosa para el desarrollo de estrategias más efectivas, optimizando la toma de decisiones y permitiendo que la empresa se adapte a las tendencias y mejores prácticas del sector. Este análisis ayudaría a la organización a posicionarse de manera estratégica en el mercado, anticipando posibles cambios en el entorno competitivo y fortaleciendo su capacidad para satisfacer las expectativas de sus clientes.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Las variables se refieren a los aspectos más relevantes para la investigación. En este sentido, se aclara que cada variable cuenta con una definición conceptual fundamentada en el marco teórico desarrollado por expertos y administradores en el ámbito empresarial. Asimismo, se ofrece una definición instrumental y operacional de las variables significativas para el estudio,

la cual se emplea en la investigación. De acuerdo con Hernández *et al.*, (2023) las variables son “las propiedades medidas que forman parte de las hipótesis que se pretenden describir” (p. 319). Esta definición resalta el papel fundamental que desempeñan las variables en la formulación y evaluación de las hipótesis de investigación. Para efectos de esta investigación, se indagará sobre:

1. Alcance promedio de las publicaciones.
2. Tasa de interacción.
3. Estrategias de marketing digital utilizadas por competidores.

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivos específicos	Categoría (variables)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
1. Calcular el alcance actual y la frecuencia de las publicaciones en redes sociales de la Tapicería Delgado durante el tercer cuatrimestre de 2024.	Alcance y frecuencia promedio de las publicaciones	Ramírez (2020) menciona que la cantidad de usuarios que han visualizado al menos una vez las publicaciones en redes sociales en la sección de noticias es un indicador que refleja el nivel de atención que los usuarios están dedicando a estas publicaciones en dichas plataformas (Ramírez, 2020).	Número total de impresiones y usuarios únicos que han visto las publicaciones en redes sociales de la Tapicería Delgado durante el periodo de estudio.	1. Frecuencia de publicaciones 2. Alcance total 3. Usuarios únicos	1. Cantidad de publicaciones realizadas en el periodo 2. Total de impresiones 3. Número de usuarios únicos alcanzados	Benchmarking Encuesta (preguntas 1,2,3,4,5,6,7,8,9)
2. Diagnosticar el nivel de interacción con las publicaciones de la Tapicería Delgado en redes sociales durante el tercer cuatrimestre de 2024.	Tasa de interacción	La interacción en las redes sociales puede abarcar cientos o incluso miles de eventos de comunicación (Elizondo, 2020).	Proporción de interacciones (likes, comentarios, compartidos) en relación con el número total de publicaciones.	1. Interacción directa 2. Feedback del usuario 3. Engagement total.	1. Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos) 2. Ratio de interacción (interacciones/publicaciones) 3. Tasa de crecimiento de seguidores	Benchmarking Encuesta (preguntas 10,11)
3. Analizar el entorno competitivo de la Tapicería Delgado, para determinar las estrategias aplicadas con relación con el marketing digital, durante el tercer cuatrimestre de 2024.	Estrategias de marketing digital utilizadas por competidores.	Las estrategias de marketing están orientadas a que las empresas prioricen el marketing digital, lo que implica investigar la esencia de la organización y los canales que emplea para presentar a los clientes los productos que ofrece (Gomez et al., 2024).	Análisis de las tácticas de marketing digital utilizadas por competidores en términos de publicaciones, promociones y campañas en redes sociales.	1. Canales utilizados 2. Tipos de contenido 3. Estrategias promocionales	1. Identificación de canales de redes sociales utilizados 2. Análisis de contenido (tipo, frecuencia) 3. Estrategias promocionales (ofertas, sorteos)	Benchmarking Encuesta (preguntas 12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24)

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

3.3.1 Análisis de contenido

Según Ortega (2023), el análisis de contenido es un método empleado en la investigación cualitativa que permite examinar de manera sistemática diferentes datos, como textos, contenido visual o auditivo, con el objetivo de establecer patrones o temas recurrentes. Este enfoque permite transformar datos en ideas útiles que ayudan a los investigadores a comprender mensajes no evidentes a simple vista. Además, el análisis de contenido permite contextualizar los datos dentro de un marco social, cultural o histórico más amplio, contribuyendo así al desarrollo de teorías, la identificación de tendencias y la toma de decisiones fundamentadas.

Para investigación se enfocó en comprender sus percepciones, preferencias, con el fin de identificar áreas de mejora tanto en el servicio como en la interacción en redes sociales. Primero, se realizó una limpieza de datos para filtrar respuestas incompletas o inconsistentes. Posteriormente, se procedió con un análisis de contenido que incluyó cálculos de porcentajes, promedios y frecuencias, así como visualización gráfica de estos resultados. En el caso de las preguntas abiertas, se efectuó un análisis de sentimiento para captar tendencias y palabras clave en los comentarios. Finalmente, se segmentaron los resultados según variables como edad e interacción en redes sociales, lo cual permitió identificar posibles diferencias en las percepciones y preferencias.

En cuanto al benchmarking de la interacción en redes sociales, el objetivo fue comparar la presencia digital de la Tapicería Delgado con la de sus competidores y referentes en el sector. Esto incluyó analizar aspectos como la frecuencia de publicación, tipos de contenido compartido, tasas de interacción (medidas a través de “me gusta,” comentarios y compartidos) y uso de publicidad pagada. Se seleccionaron tanto competidores directos como negocios relacionados, como tiendas de decoración y muebles, para observar prácticas exitosas y áreas donde la tapicería podría mejorar.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante el instrumento número 1, los cuales fueron recopilados a través de la encuesta digital realizada mediante Microsoft Forms. Asimismo, se incluyó un análisis FODA y un benchmarking digital aplicado a seis empresas consideradas competencia directa de Tapicería Delgado.

4.1.1 Análisis descriptivo de la encuesta aplicada

Pregunta 1. Género con el cuál se identifica

Tabla 4

Género de los encuestados

Género	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Femenino	57	47,9%
Masculino	62	52,1%
Otro	0	0%
Total	119	100%

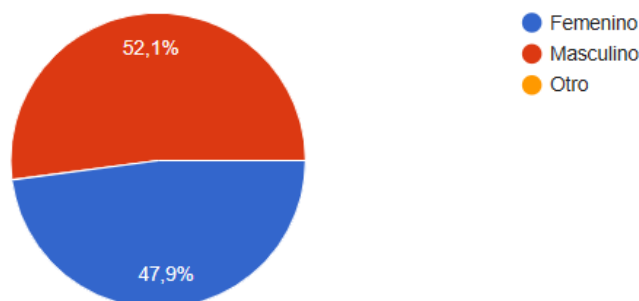
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 5

Género de los encuestados

1. Género con el cuál se identifica

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la ilustración número 5 se presentaron los resultados clasificados por género con el cual se identificaron los encuestados, el cual reveló que 62 personas, equivalentes al 52,1% del total, fueron del género masculino, mientras que 57 personas, correspondientes al 47,9%, se identificaron con el género femenino.

Pregunta 2. Indique el rango de edad en el que se encuentra

Tabla 5

Rango de edad

Rango de Edad	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
20-24	14	11,8%
25-29	18	15,1%
30-34	22	18,5%
35-39	19	16,0%
40-44	21	17,6%
45-49	12	10,1%
Otro	13	10,9%
Total	119	100%

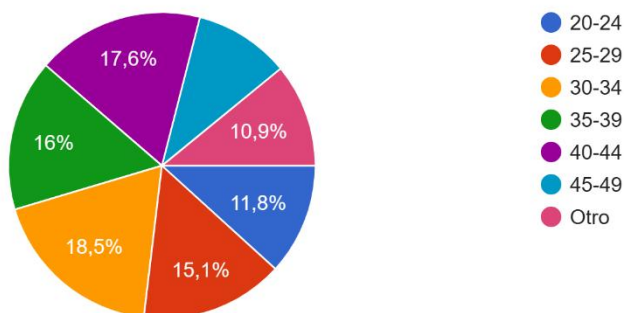
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 6

Rango de edad

2. Indique el rango de edad en el que se encuentra

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024

El análisis del rango de edad reveló que un 18,5% de la concentración de participantes se encontró en los grupos de 30-34 años, con un total de 22 personas. Seguidamente un total 21 encuestados entre los 40-44 años, representando el 17,6%. Los rangos de 35-39 y 25-29 años obtuvo una proporción significativa, con un 16% (19 encuestados) 15,1% (18 encuestados). Sin embargo, los rangos de edad más jóvenes presentaron 14 personas entre 20-24 años y 12 personas entre 45-49 años reflejaron una menor participación, representando solo el 11,8% y el 10,1%, respectivamente. Finalmente, el grupo identificado como "Otro" alcanzó 13 personas equivalente a un 10,9%. Esto reflejó una distribución predominantemente centrada en los grupos de edades maduras.

Pregunta 3. ¿En qué cantón de la provincia de Heredia reside?

Tabla 6

Lugar de residencia

Lugar de Residencia	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Cantón Central de Heredia	52	43.7%
Barva	4	3,4%
Santo Domingo	7	5,9%
Santa Bárbara	6	5.0%
San Rafael	7	5,9%
Flores	20	16,8%
Belén	4	3,4%
San Pablo	4	3,4%
Sarapiquí	2	1,7%
San Isidro	9	7,6%
Otro	4	3.4%
Total	119	100%

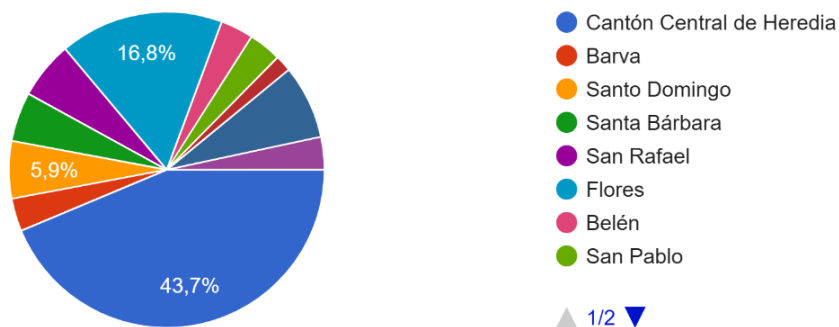
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 7

Lugar de residencia

3. ¿En qué cantón de la provincia de Heredia reside? Si reside en otra provincia, seleccione la opción "Otro"

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis de la residencia por cantón en la provincia de Heredia mostró 53 participantes residen en el Cantón Central de Heredia, representando un 43,7% de la muestra, lo que evidenció su predominancia como área de mayor concentración. Flores ocupó el segundo lugar con 20 participantes equivalente a un 16,8%, mientras que San Isidro alcanzó 9 personas para un valor relativo de 7,6%. Santo Domingo y San Rafael compartieron un porcentaje del 5,9% representado por 7 personas, seguidos de 6 encuestados en el área de Santa Bárbara con un 5%. Por otro lado, cantones como Barva, Belén, San Pablo y aquellos clasificados como "Otro" presentaron una participación menor, cada uno con 4 personas encuestadas representado con un 3,4% de la población total.

Pregunta 4. Ingreso por núcleo familiar

Tabla 7

Ingreso por núcleo familiar

Ingreso	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
De ₡300.000 a ₡600.000	55	46,2%
De ₡600.000 a ₡1.000.000	51	42,9%
De ₡1.000.000 a ₡1.500.000	10	8,4%
De ₡1.500.000 a ₡2.000.000	2	1,7%
Más de ₡2.000.000	1	0,8%
Total	119	100%

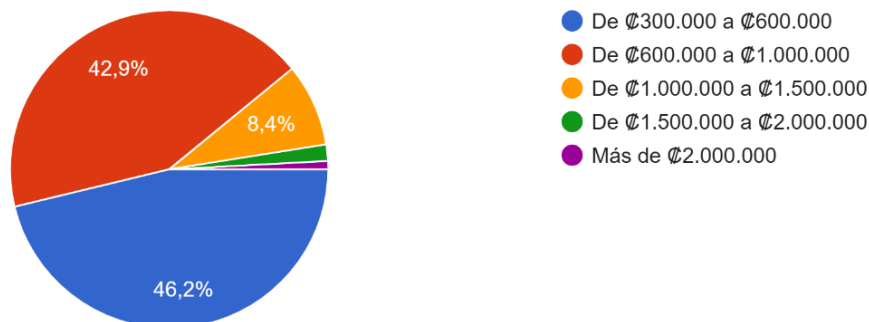
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 8

Ingreso por núcleo familiar

4. Ingreso por núcleo familiar

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis de ingresos por núcleo familiar reveló una concentración 55 personas en los rangos de ₡300.000 a ₡600.000, abarcando el 46,2% de los casos. Seguidamente el rango de ₡600.000 a ₡1.000.000 representó un 42,9%, equivalente a 51 personas. Se presenció una baja representación en los ingresos de ₡1.000.000 a ₡1.500.000 ya que solo 10 personas afirmaron pertenecer a este rango equivalente al 8,4% y de ₡1.500.000 a ₡2.000.000 representando el

1,7% referente a 2 personas. Finalmente una persona encuestada (0,8% del total de los encuestados) presentó un ingreso mayor a ₡2.000.000.

Pregunta 5. ¿Conoce la empresa Tapicería Delgado?

Tabla 8

¿Conoce la empresa Tapicería Delgado?

¿Conoce la empresa?	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Sí, la conozco bien	38	31,9%
Sí, he oído hablar de ella	33	27,7%
No, no la conozco	48	40,3%
Total	119	100%

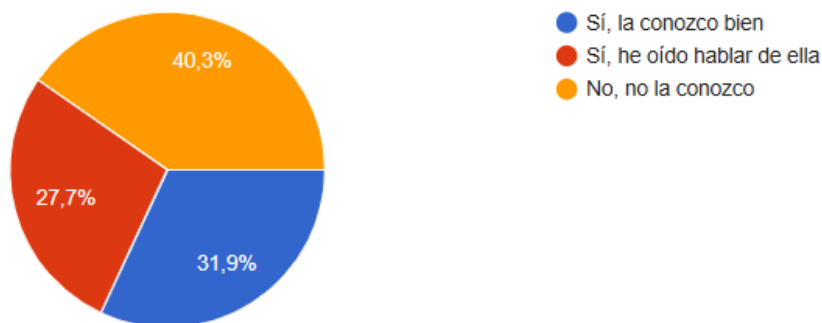
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 9

¿Conoce la empresa Tapicería Delgado?

5. ¿Conoce la empresa Tapicería Delgado?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La ilustración 12 mostró que 48 de los participantes no conocen a la empresa, correspondiendo al 40,3% de 119 encuestados. Sin embargo, un 31,9% , equivalente 38 personas, a afirmó conocerla bien, mientras que 33 personas, es decir un 27,7%, aseguró haber oído hablar de ella.

Pregunta 6. ¿Sigue a Tapicería Delgado en alguna red social (Facebook, Instagram, TikTok)?

Tabla 9

¿Sigue a la empresa en alguna red social?

¿Sigue a la empresa en alguna red social?	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Sí, sigo a la empresa en redes sociales	43	36,1%
No, no sigo a la empresa en redes sociales	76	63,9%
Total	119	100%

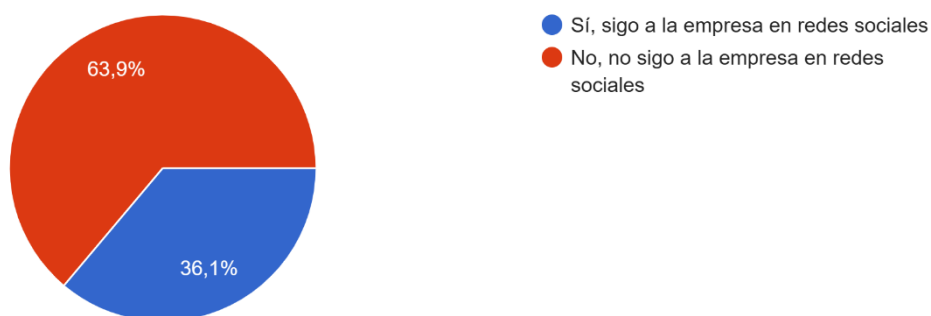
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 10

¿Sigue a la empresa en alguna red social?

6. ¿Sigue a Tapicería Delgado en alguna red social (Facebook, Instagram, TikTok)?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis sobre el seguimiento de Tapicería Delgado en redes sociales mostró que 76 personas, un total de 63,9%, no sigue a la empresa, mientras que un 36,1% referente a 43 de los participantes si lo hace. Esto evidenció una brecha con su audiencia, lo que limita su alcance y reconocimiento en el mercado.

Pregunta 7. ¿La Tapicería Delgado publica contenido en redes sociales al menos dos veces por semana durante el tercer cuatrimestre de 2024?

Tabla 10

Frecuencia de las publicaciones

Frecuencia de las publicaciones	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Siempre	1	0,8%
Frecuentemente	10	8,4%
Ocasionalmente	19	16,0%
Rara vez	48	40,3%
Nunca	41	34,5%
Total	119	100%

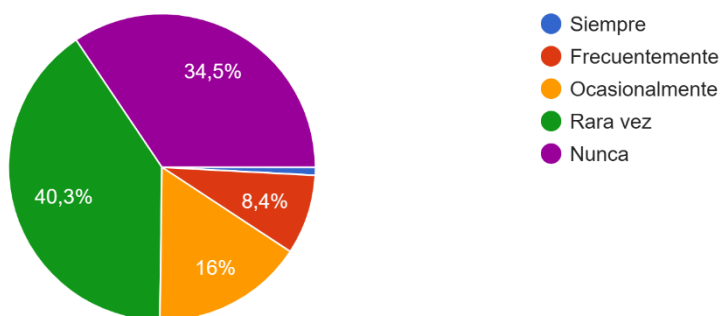
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 11

Frecuencia de las publicaciones

7. ¿La Tapicería Delgado publica contenido en redes sociales al menos dos veces por semana durante el tercer cuatrimestre de 2024?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis de las publicaciones de Tapicería Delgado en redes sociales durante el tercer cuatrimestre de 2024 mostró que un 40,3%, representado por 48 participantes, señaló que la empresa publica contenido rara vez, mientras que un 34,5% referente a 41 personas indicó que nunca lo hace, seguidamente 19 personas correspondiente a un 16% indicó que ocasionalmente

hace publicaciones. Solo el 8,4%, equivalente a 10 encuestados, consideró que las publicaciones son frecuentes, El 0,8% restante, es decir, 1 persona, afirmó que la empresa pública contenido de manera constante, al menos dos veces por semana.

Pregunta 8. ¿Considera que la cantidad de publicaciones de la Tapicería Delgado en redes sociales es adecuada o necesitas ver más publicaciones?

Tabla 11

Cantidad de publicaciones

Cantidad de publicaciones	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Es totalmente adecuada	18	15,1%
Es algo adecuada, pero podría mejorar	61	51,3%
No es adecuada, necesita más publicaciones	19	16,0%
No estoy seguro/a	21	17,6%
Total	119	100%

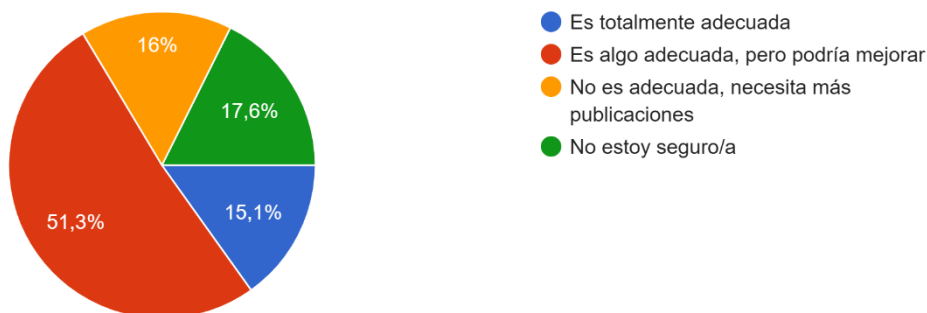
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 12

Cantidad de publicaciones

8. ¿Considera que la cantidad de publicaciones de la Tapicería Delgado en redes sociales es adecuada o necesitas ver más publicaciones?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis sobre la percepción de la cantidad de publicaciones de Tapicería Delgado en redes sociales reveló que un 51,3% equivalente a 61 participantes consideraron que, aunque es algo adecuada, podría mejorar. Además, 21 personas, un 17,6%, no estuvo seguro al respecto. Mientras que un 16% para un total de 19 encuestados, opinó que no es adecuada y necesita más publicaciones. Solo un 15,1%, 18 personal del total, consideró que la cantidad actual es totalmente adecuada.

Pregunta 9. ¿Suele interactuar (dar "Me gusta", comentar, compartir) con las publicaciones de la Tapicería Delgado?

Tabla 12

Interacción con las publicaciones

Interacción con las publicaciones	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Siempre	2	1,7%
Casi siempre	8	6,7%
Pocas veces	28	23,5%
Nunca	81	68,1%
Total	119	100%

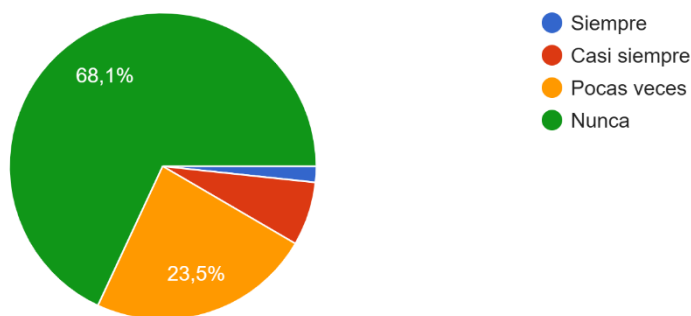
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 13

Interacción con las publicaciones

9. ¿Suele interactuar (dar "Me gusta", comentar, compartir) con las publicaciones de la Tapicería Delgado?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis sobre la interacción con las publicaciones de Tapicería Delgado en redes sociales reflejó un bajo nivel de compromiso, ya que 81 personas, un 68,1%, indicó que nunca interactúa y un 23,5%, 28 de los encuestados, lo hace pocas veces. Solo un 6,7% para un total de 8 personas interactúa casi siempre, mientras que un escaso 1,7%, es decir, solo 2 personas del total encuestado participan de forma constante. Estos resultados sugirieron que el contenido no logra captar suficientemente la atención ni generar interés en la mayoría de los usuarios.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia interactúa (me gusta, comentarios o compartidos) con las publicaciones de la Tapicería Delgado en redes sociales?

Tabla 13

Frecuencia de interacción

Frecuencia de interacción	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Muy frecuentemente	1	0,8%
Frecuentemente	6	5,0%
Ocasionalmente	9	7,6%
Rara vez	26	21,8%
Nunca	77	64,7%
Total	119	100%

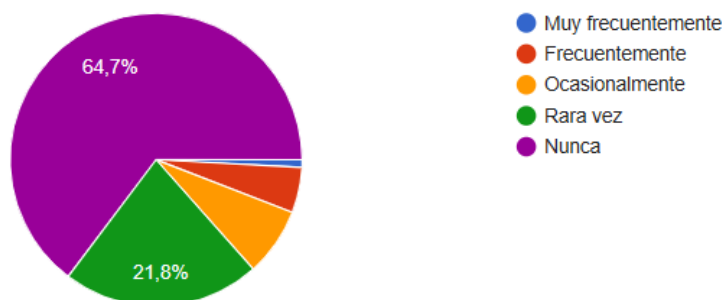
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 14

Frecuencia de interacción

10. ¿Con qué frecuencia interactúa (me gusta, comentarios o compartidos) con las publicaciones de la Tapicería Delgado en redes sociales?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis del nivel de interacción con las publicaciones de Tapicería Delgado en redes sociales evidenció una falta de interés y motivación por parte de la audiencia. Un 64,7%, 77 de los participantes indicó que nunca ha interactuado con el contenido, mientras que 26 personas, un 21,8%, lo hizo rara vez. Solo un 7,6%, para un total de 9 personas, manifestó haber interactuado ocasionalmente, y apenas 6 personas, un 5%, lo hizo con frecuencia. En la última

posición, un 0,8% para un equivalente a 1 persona participante, afirmó interactuar de manera constante con las publicaciones.

Pregunta 11. ¿Considera que el contenido publicado por la Tapicería Delgado en redes sociales es relevante para sus necesidades o intereses?

Tabla 14

Relevancia del contenido publicado

Relevancia del contenido publicado	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Es muy relevante	27	22,7%
Es algo relevante	62	52,1%
No es muy relevante	20	16,8%
No es nada relevante	10	8,4%
Total	119	100%

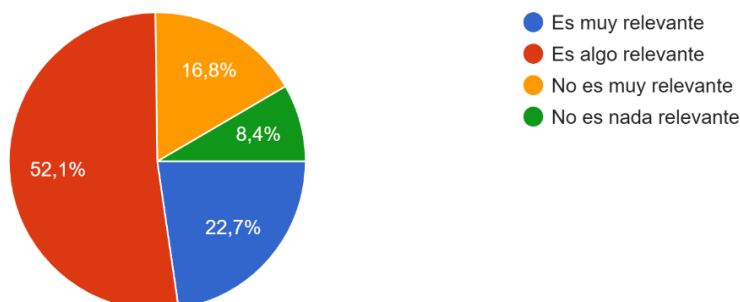
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 15

Relevancia del contenido publicado

11. ¿Considera que el contenido publicado por la Tapicería Delgado en redes sociales es relevante para sus necesidades o intereses?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis sobre la relevancia del contenido publicado por Tapicería Delgado en redes sociales mostró que, aunque la mayoría lo percibió de forma positiva, existe margen de mejora. Un total de 62 personas, representado en un 52,1% consideró el contenido como algo relevante

y 27 personas, correspondiente a un 22,7% lo calificó como muy relevante, lo que indicó que más de la mitad de los encuestados encontró cierto valor en las publicaciones. Sin embargo, un 16,8%, para un total de 20 encuestados, opinó que no es muy relevante y solo 10 personas, un 8,4% indicó que no es nada relevante.

Pregunta 12. ¿Considera que los competidores de la Tapicería Delgado utilizan redes sociales como principal herramienta de marketing digital?

Tabla 15

Uso de redes sociales por competidores

Uso de redes sociales por competidores	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Totalmente de acuerdo	68	57,1%
De acuerdo	30	25,2%
Neutral	17	14,3%
En desacuerdo	2	1,7%
Totalmente en desacuerdo	2	1,7%
Total	119	100%

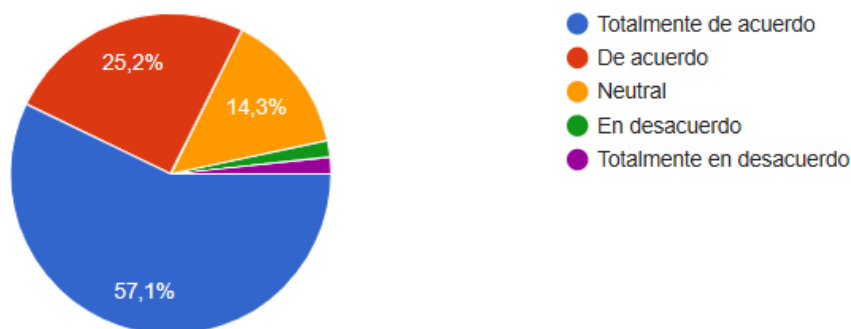
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 16

Uso de redes sociales por competidores

12. ¿Considera que los competidores de la Tapicería Delgado utilizan redes sociales como principal herramienta de marketing digital?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los resultados sobre el uso de redes sociales por parte de los competidores de Tapicería Delgado como herramienta principal de marketing digital revelaron una percepción mayoritaria de que estas plataformas son fundamentales en el sector. Un 57,1%, correspondiente a 68 de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo y un 25,2%, referente a 30 personas, de acuerdo con esta afirmación. Mientras que un 14,3%, es decir, 17 encuestados, mantuvieron una postura neutral. Solo un pequeño porcentaje, equivalente a 2 personas (1,7%), discrepó de esta idea, asegurando que se encontraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta 13. ¿Los competidores de la Tapicería Delgado han implementado promociones o descuentos en línea durante el tercer cuatrimestre de 2024?

Tabla 16

Promociones en línea de competidores

Promociones en línea de competidores	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Sí, con mucha frecuencia	26	21,8%
Sí, con cierta frecuencia	48	40,3%
Rara vez	24	20,2%
No, nunca	5	4,2%
No estoy seguro/a	16	13,4%
Total	119	100%

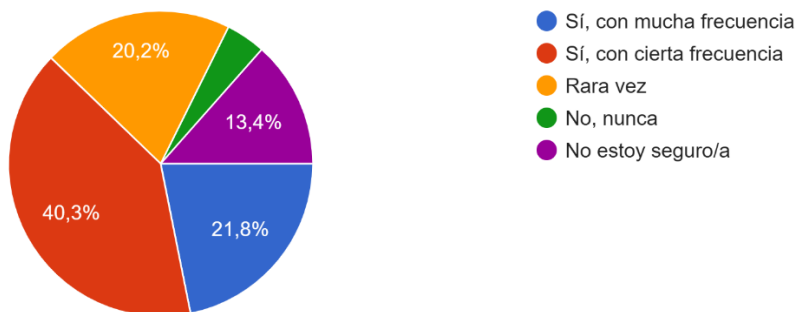
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 17

Promociones en línea de competidores

13. ¿Los competidores de la Tapicería Delgado han implementado promociones o descuentos en línea durante el tercer cuatrimestre de 2024?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La implementación de promociones o descuentos en línea por parte de los competidores de Tapicería Delgado durante el tercer cuatrimestre de 2024 reveló que un 40,3%, es decir, 48 de los encuestados afirmaron que lo hacen con cierta frecuencia, un 21,8%, correspondiente a 26 personas indicó que los competidores las implementan con mucha frecuencia. Por otro lado, un 20,2%, para un total de 24 personas, señaló que estas prácticas ocurren rara vez, un 13,4%, referente a 16 encuestados, manifestó no estar seguro y solo 5 personas, un 4,2% del porcentaje, consideró que no se implementan.

Pregunta 14. En una escala del 1 al 5, ¿Las campañas de marketing digital de los competidores incluyen contenido audiovisual (videos o transmisiones en vivo) con frecuencia?

Tabla 17

Frecuencia de contenido de competidores

Frecuencia de Contenido	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
1-Nunca	7	5,9%
2- Rara vez	7	5,9%
3- Ocasionalmente	45	37,8%
4- Frecuentemente	40	33,6%
5-Siempre	20	16,8%
Total	119	100%

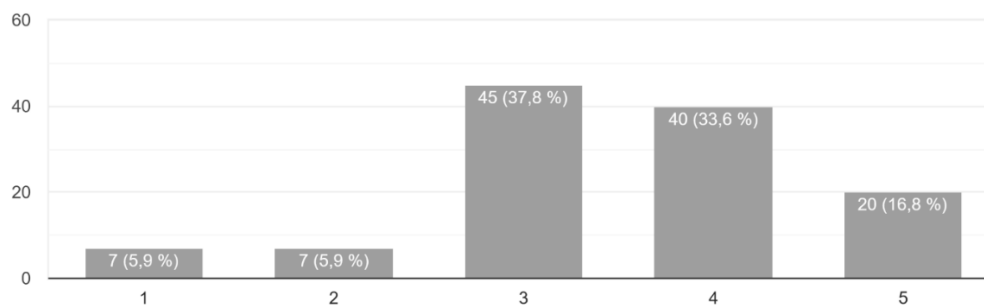
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 18

Frecuencia de contenido de competidores

14. En una escala del 1 al 5, ¿Las campañas de marketing digital de los competidores incluyen contenido audiovisual (videos o transmisiones en vivo) con frecuencia?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis de los datos sobre la frecuencia con que los competidores de la Tapicería Delgado incluyen contenido audiovisual en sus campañas de marketing digital reflejó que la categoría 3 fue la más seleccionada, con un 37,8%, correspondiente a 45 de los encuestados. Le siguió de cerca la categoría 4, que representó el 33,6%, con 40 personas, lo que sugirió una percepción relevante de frecuencia alta.

Por otro lado, la categoría 5 alcanzó 20 personas, el 16,8%, mostrando que una minoría percibió un uso muy frecuente de este tipo de contenido. En el extremo más bajo de la escala, las categorías 1 y 2 obtuvieron un bajo nivel de respuesta, con solo un 5,9% cada una, lo que evidenció que 7 encuestados consideraron que los competidores casi no utilizan contenido audiovisual en sus campañas.

Pregunta 15. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención?

Tabla 18

Tipo de contenido más atractivo

Tipo de Contenido Más Atractivo	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Fotos o videos del antes y después de los trabajos de tapicería	68	57,1%
Ofertas y promociones	15	12,6%
Testimonios o reseñas de clientes	23	19,3%
Publicaciones educativas (tips y consejos)	11	9,2%
Otro	2	1,7%
Total	119	100%

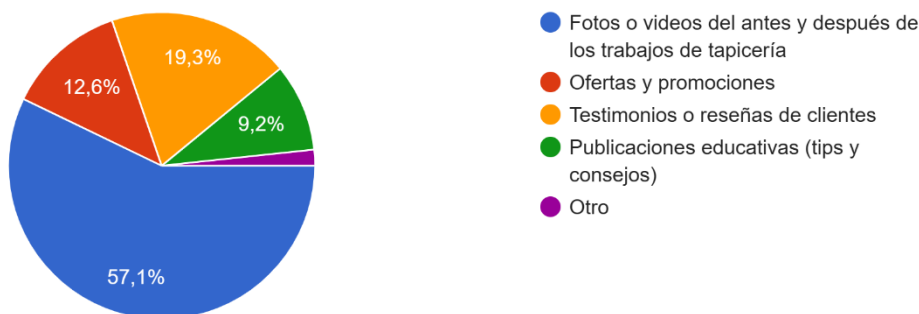
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 19

Tipo de contenido más atractivo

15. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según las preferencias de contenido, los datos indicaron que los tipos de publicaciones más relevantes para el público objetivo fueron las fotos y videos del antes y después de los trabajos de tapicería, seleccionado por 68 personas, es decir, un 57,1%. Seguidamente de un 19,3% y 12,6%, estos resultados reflejaron el impacto significativo que tienen los testimonios o reseñas de clientes, además de las ofertas y promociones, los cuales fueron seleccionados por 23 y 25 encuestados respectivamente. Por otro lado, la categoría de “Otro”, con un 1,7%, referente a 2 personas, indicaron su deseo por un tipo diferente de contenido al enlistado.

Pregunta 16. ¿Qué mejoras podría implementar Tapicería Delgado en sus servicios?

Ilustración 20

¿Qué mejoras podría implementar Tapicería Delgado en sus servicios?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

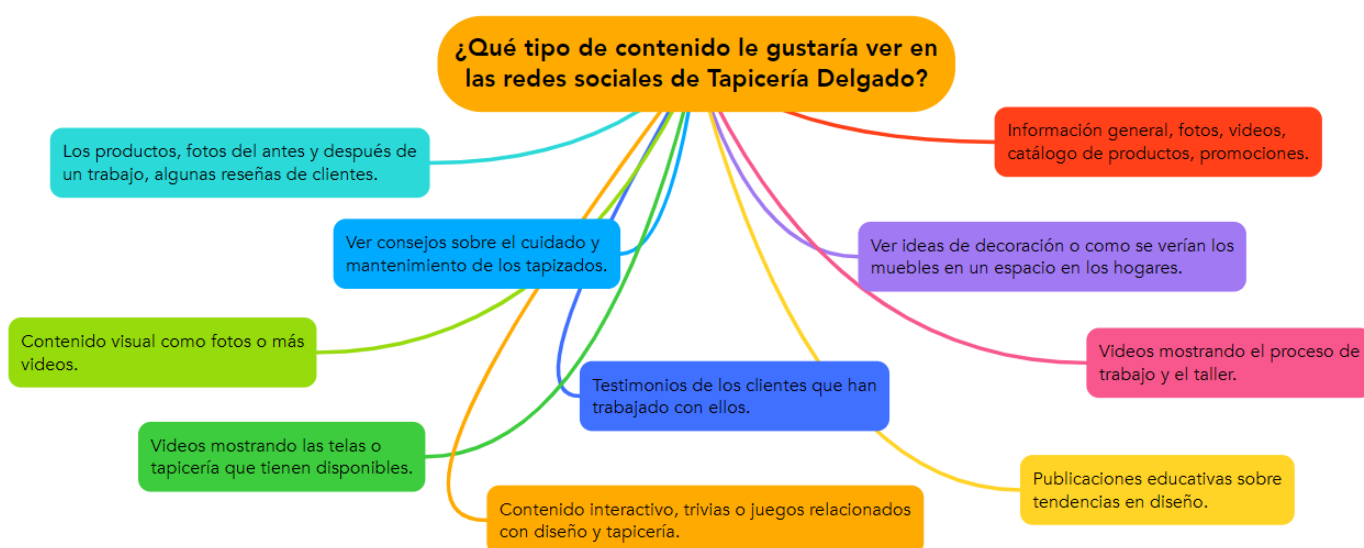
El análisis a las respuestas brindadas sobre qué mejoras podría implementar Tapicería Delgado en sus servicios indicaron que los clientes buscan no solo calidad y sostenibilidad, sino también una experiencia diferenciada que les permita visualizar el impacto de los trabajos

realizados a través de redes sociales de una manera activa y fluida. En este sentido, los encuestados mostraron su interés en la incorporación de servicios personalizados, como la elección de telas y el asesoramiento especializado, promociones, descuentos, este punto sería clave para satisfacer las preferencias individuales, lo que a su vez fortalecería el vínculo con los clientes. También resulta crucial diversificar el catálogo de servicios, incluyendo opciones como la limpieza de tapicería, para ofrecer soluciones completas que se adapten a las necesidades específicas de cada cliente.

Pregunta 17. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Tapicería Delgado?

Ilustración 21

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Tapicería Delgado?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis de las respuestas reveló que los clientes de Tapicería Delgado valoran principalmente el contenido visual que les permita conocer el proceso y la calidad de los servicios,

los videos mostrando el taller y fotos fueron las opciones más solicitadas, lo que reflejó un interés en el aspecto más transparente y cercano del trabajo que realiza la tapicería. Al mismo tiempo, los testimonios de clientes fueron mencionados repetidas veces ya que son fundamentales para generar confianza y demostrar la satisfacción previa, lo que influye en la decisión de los clientes.

Por otro lado, el interés en promociones y por el servicio de reparaciones señaló una oportunidad para diversificar y ampliar los servicios ofrecidos. En síntesis, la combinación de contenido visual, promociones y enfoques específicos como testimonios y tapicería de motos permite fortalecer su presencia en redes sociales y atraer una mayor cantidad de clientes interesados.

Pregunta 18. ¿Qué tipo de servicios cree que los clientes buscan en una tapicería?

Tabla 19

Servicios más demandados por los clientes

Servicios más demandados por los clientes	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Reparación de muebles	68	57,1%
Tapicería de autos	36	30,3%
Tapicería de interiores (sofás, sillones, etc.)	73	61,3%
Diseño personalizado de muebles	36	30,3%
Otro	4	3,4%

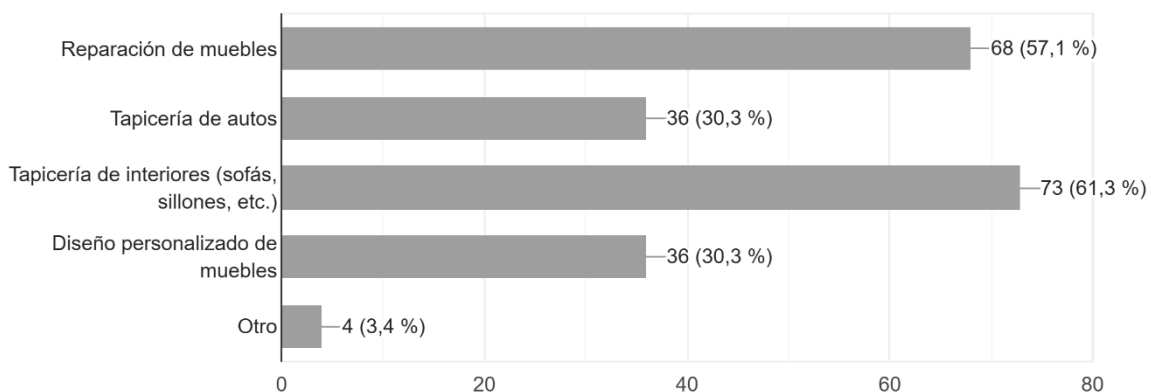
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 22

Servicios más demandados por los clientes

18. ¿Qué tipo de servicios cree que los clientes buscan en una tapicería?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

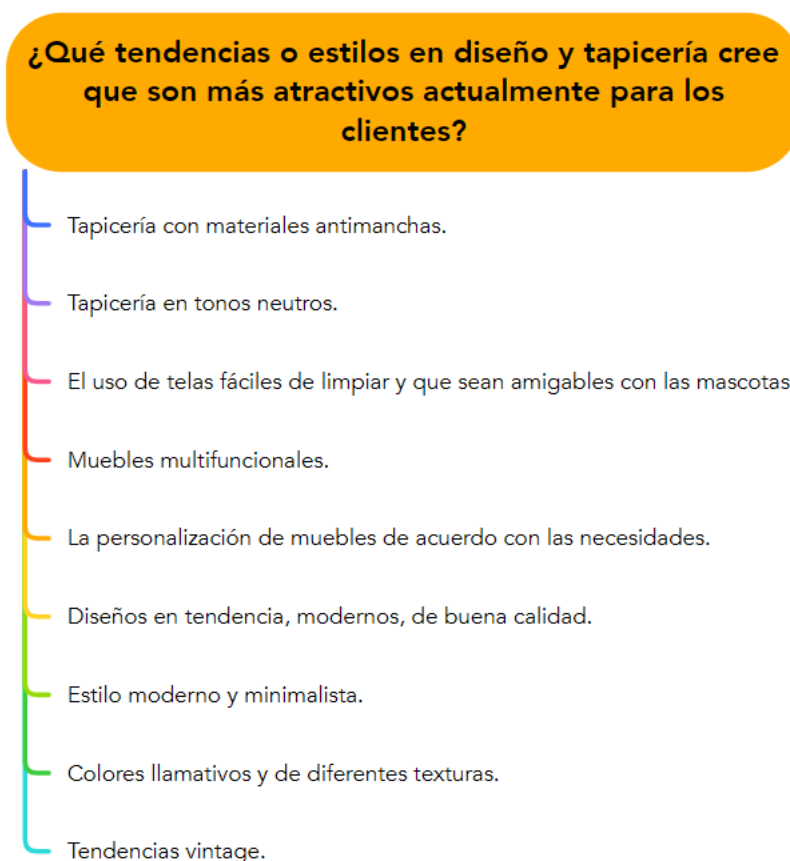
La ilustración 22 mostró que el contenido que más atrae a los encuestados está enfocado en la tapicería de interiores y la reparación de muebles, ya que fueron seleccionados por 73 y 68 personas, con frecuencias del 61,3% y 57,1%, respectivamente. Esta preferencia se justifica por el hecho de que los muebles del hogar, como sofás, sillones y otros elementos de interior, suelen ser piezas que los clientes buscan renovar o restaurar con mayor frecuencia.

Por otro lado, el interés en la tapicería de autos y el diseño personalizado de muebles fue seleccionado por 36 encuestados cada uno, con frecuencias del 30,3%, reflejó una demanda más específica. Finalmente, el bajo porcentaje en la categoría “otros” corresponde a un 3,4% mostraron que las temáticas adicionales no resultaron tan relevantes para los 4 encuestados restantes.

Pregunta 19. ¿Qué tendencias o estilos en diseño y tapicería cree que son más atractivos actualmente para los clientes?

Ilustración 23

¿Qué tendencias o estilos en diseño y tapicería cree que son más atractivos actualmente para los clientes?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los encuestados valoraron cada vez más la posibilidad de obtener diseños únicos que se adapten a sus necesidades específicas, lo que hace indispensable ofrecer opciones personalizadas en materiales, colores y estilos. A su vez, la incorporación de materiales modernos, como telas anti-manchas y resistentes, no solo asegura durabilidad y facilidad de mantenimiento, sino que también responde a las expectativas de funcionalidad. En este contexto,

sugirieron adoptar tendencias vintage y minimalistas y priorizar diseños estéticos que optimicen los espacios para atraer a un público interesado en mantener una decoración actualizada.

Por último y no menos importante se mostró el interés del encuestado ver proyectos terminados, materiales de calidad y creatividad en los diseños personalizados. Estas estrategias combinadas permitirán a Tapicería Delgado responder eficazmente a las demandas del mercado y diferenciarse de sus competidores.

Pregunta 20. ¿Qué atributos valora más el cliente al elegir una tapicería?

Tabla 20

Atributos valorados por los clientes

Atributos valorados por los clientes	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Calidad de los materiales	96	80,7%
Tiempo de entrega	42	35,3%
Precio	38	31,9%
Opciones de diseño personalizadas	25	21,0%
Atención al cliente.	28	23,5%
Otro	1	0,8%

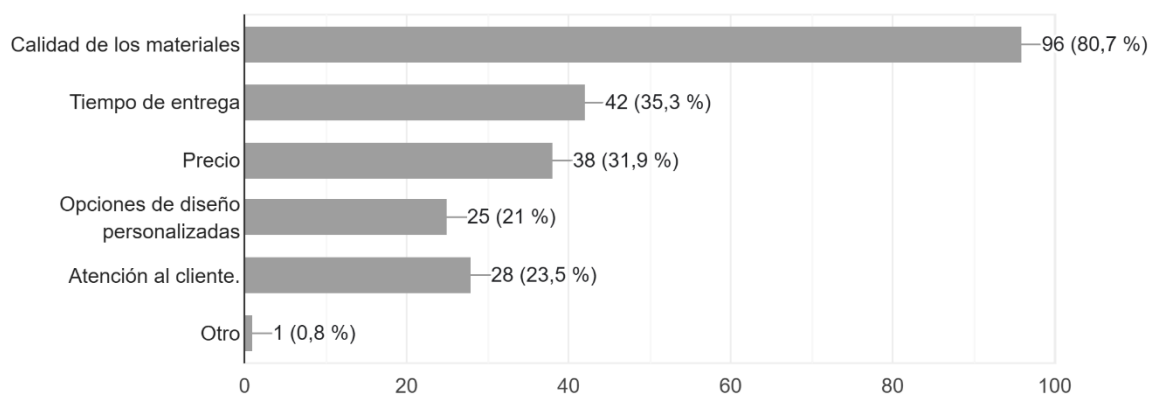
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 24

Atributos valorados por los clientes

20. ¿Qué atributos valora más el cliente al elegir una tapicería?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En primer lugar, la calidad de los materiales se destacó como el aspecto más valorado, con un 80,7% de las respuestas, es decir 96 personas. El tiempo de entrega también ocupó un lugar importante, con un 35,3%, lo que sugiere que 42 encuestados valoran la eficiencia en los plazos de entrega y la rapidez en la prestación del servicio. El precio, seleccionado por 38 personas, con un 31,9% del valor relativo, refleja la importancia de ofrecer un equilibrio entre costo y calidad para satisfacer a los clientes.

Otros atributos, como la atención al cliente 23,5%, y las opciones de diseño personalizado 21%, referente a 28 y 25 personas del valor absoluto respectivamente, resaltan la necesidad de servicios adaptados a las preferencias de cada individuo.

Pregunta 21. ¿Cree que la entrega a domicilio influye significativamente en la decisión de compra de los clientes?

Tabla 21

Influencia de la entrega a domicilio

Influencia de la entrega a domicilio	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Influye muchísimo	38	31,9%
Influye bastante	63	52,9%
Influye poco	16	13,4%
No influye en absoluto	2	1,7%
Total	119	100%

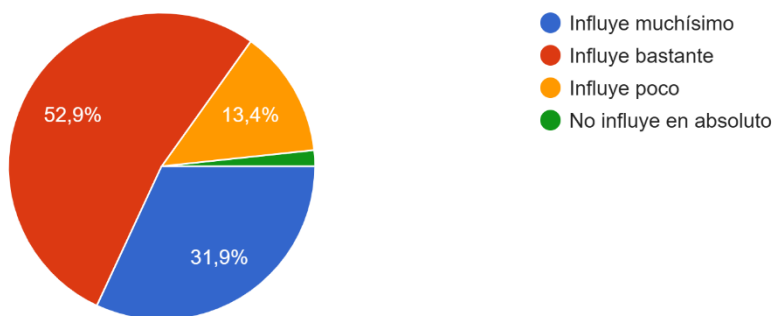
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 25

Influencia de la entrega a domicilio

21. ¿Cree que la entrega a domicilio influye significativamente en la decisión de compra de los clientes?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La ilustración 25 considera la influencia de la entrega a domicilio en la decisión de compra por los clientes reveló tendencias claras que deben ser consideradas estratégicamente. Un 52,9% y 31,9%, es decir, 63 y 38 de los encuestados reconocieron que dicho atributo influye bastante o muchísimo en su decisión.

Por el contrario, un pequeño porcentaje 13,4% y 1,7%, referente a 16 y 2 personas consideraron que estos atributos influyen poco o nada respectivamente.

Pregunta 22. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia general de los clientes con la Tapicería Delgado?

Ilustración 26

¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia general de los clientes con la Tapicería Delgado?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La ilustración 26, refleja aspectos clave para mejorar la experiencia del cliente en la Tapicería Delgado. Los encuestados mencionaron que la rapidez al responder consultas en redes sociales y WhatsApp debería mejorar, ya que los clientes valoran la inmediatez y la atención oportuna. Esto, combinado con una comunicación clara, asegura que los clientes estén bien informados, lo que genera confianza y fidelidad.

Además se mostró un interés en el mantenimiento de una comunicación constante y el asesoramiento en el cuidado de telas y muebles. Definitivamente, la disminución del tiempo de entrega complementa los esfuerzos, asegurando eficiencia en el proceso y satisfacción del cliente. Por tanto, estas estrategias mejoran no solo la experiencia del cliente, sino también la imagen de la tapicería, impulsando su competitividad en el mercado.

Pregunta 23. ¿Qué opina sobre la posibilidad de incluir servicios ecológicos, como el uso de materiales sostenibles en los productos?

Tabla 22

Opinión sobre la Inclusión de Servicios Ecológicos

Opinión sobre la Inclusión de Servicios Ecológicos	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Muy buena idea	83	69,7%
Podría interesar a algunos clientes	34	28,6%
No creo que sea necesario	2	1,7%
Total	119	100%

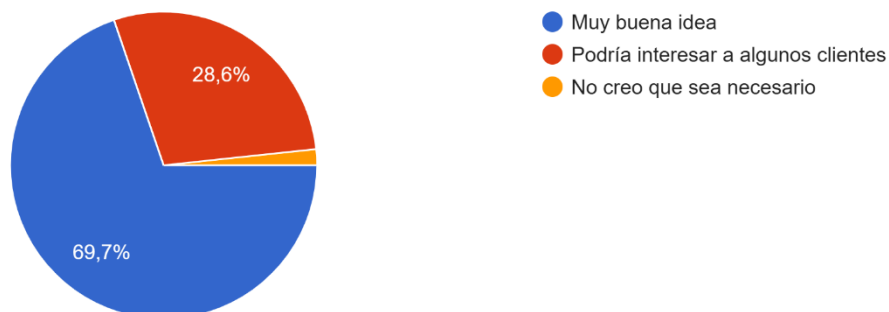
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 27

Opinión sobre la Inclusión de Servicios Ecológicos

23. ¿Qué opina sobre la posibilidad de incluir servicios ecológicos, como el uso de materiales sostenibles en los productos?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

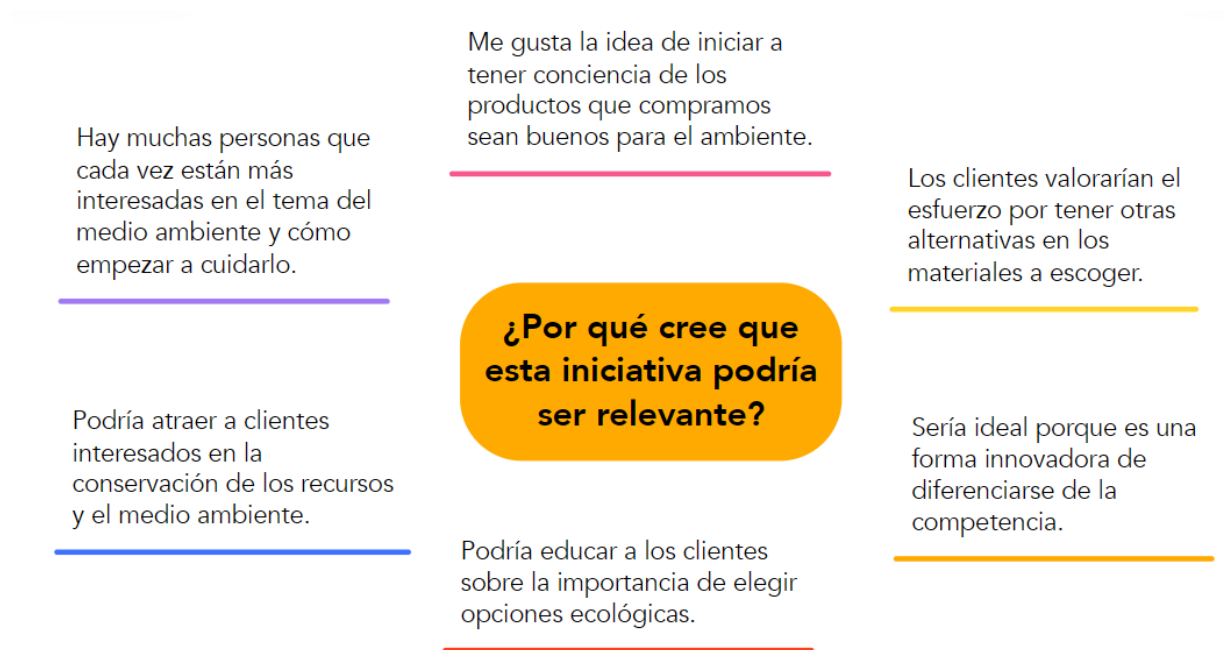
La posibilidad de incluir servicios ecológicos, como el uso de materiales sostenibles, se mostró ser bien recibida según los datos presentados. Con un 69,7%, es decir, 83 de los encuestados, consideraron que sería “una muy buena idea”, Además, un 28,6%, referente a 34 personas, pensó que “podría interesar a algunos clientes”. Por otro lado, solo 2 personas, un 1,7% del valor absoluto, consideró que no sería necesario. Esto refuerza la viabilidad de

implementar una estrategia ecológica, no solo como una forma de atraer a más clientes, sino también como un paso hacia la diferenciación en el mercado y el cumplimiento con las expectativas sociales y ambientales contemporáneas

Pregunta 24. ¿Por qué cree que esta iniciativa podría ser relevante?

Ilustración 28

¿Por qué cree que esta iniciativa podría ser relevante?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Esta iniciativa se mostró ser relevante porque responde a varias tendencias clave del mercado y a las expectativas de los clientes actuales. En primer lugar, integrar prácticas sostenibles y tecnologías modernas no solo posiciona a la empresa como innovadora, sino que también alinea su imagen con la creciente demanda por responsabilidad ambiental y social. Esto puede atraer a un segmento de clientes que prioriza la sostenibilidad en sus decisiones de consumo. Al mismo tiempo, ofrecer demostraciones en ferias y eventos proporciona una experiencia tangible que puede fortalecer la conexión con los clientes y demostrar la calidad del

servicio de manera directa. Este enfoque, combinado con herramientas tecnológicas interactivas, moderniza el mercadeo y crea oportunidades para captar la atención de un público más amplio.

4.1.2 Análisis de benchmarking digital

En este análisis, se compararán los procesos, servicios y estrategias de tres destacadas empresas del sector mueblero y de tapicería: Tapicería Delgado, American Class, Studio Mueblería Premium, Mueblería American Confort, Reparación de Muebles y Sillas Brenes Tapicería Brenes, Tapicería Vargas y Tapicar. Este enfoque permite evaluar prácticas exitosas y áreas de oportunidad para optimizar el desempeño, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad en un mercado altamente dinámico.

Tabla 23

Atributos de las empresas

Atributo	Tapicería Delgado	Studio Mueblería Premium	American Class	Mueblería American Confort	Reparación de Muebles y Sillas Tapicería Brenes	Tapicería Vargas	Tapicar
Presencia en redes sociales	Facebook WhatsApp Instagram TikTok	Facebook WhatsApp Instagram	Facebook WhatsApp Instagram	Facebook WhatsApp Instagram TikTok	Facebook WhatsApp Instagram	Facebook WhatsApp Instagram YouTube	Facebook WhatsApp Instagram TikTok
Estrategia de contenido	Videos del proceso de tapizado Fotos de productos terminados	Instagram Reels Fotos de productos terminados Consejos sobre diseño y mueblería	Instagram Reels Fotos del antes y después de la restauración, productos terminados Consejos	Fotos motivacionales sobre diseño y mueblería Videos del proceso de tapizado Productos terminados Consejos Testimonios de clientes Historias interactivas	Fotos del antes y después de la restauración Testimonios de clientes Consejos	Fotos de productos terminados	Videos del proceso de tapizado Fotos de productos terminados
Frecuencia de Publicación	Intermitente, 1-3/mes	Alta, 10-15/mes	Alta, 20-30/mes	Alta, 15-20/mes	Constante, 3-4/mes	Constante, 5-10/mes	Constante, 5-7/mes
Interacción con seguidores	Baja, principalmente "Me gusta"	Interacción alta, principalmente "Me gusta" y "Comentarios"	Interacción media, principalmente "Me gusta"	Interacción media, principalmente "Me gusta" y "Compartidos"	Interacción media, principalmente "Me gusta"	Interacción media, principalmente "Me gusta" y "Me encanta"	Interacción media, principalmente "Me gusta" y "Comentarios"
Campañas publicitarias	Ninguna	Instagram Ads Facebook Ads	Ninguna	Ninguna	Google Ads	Ninguna	Ninguna
Estrategias de conversión	Sin estrategias definidas	Contenidos de valor Promociones Sitio Web Catálogo de productos	Contenido de valor Promociones	Contenidos de valor e interactivo Reseñas de clientes Sitio Web Botón de cotización rápida en redes sociales	Reseñas de clientes Espacio de cotización rápida Sitio Web Automatización de mensajería	Sin estrategias definidas	Sin estrategias definidas

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la tabla 23 se hizo el análisis comparativo de los principales atributos empresas Tapicería Delgado, Studio Mueblería Premium, American Class Mueblería American Confort, Reparación de Muebles y Sillas Tapicería Brenes, Tapicería Vargas, Tapicar.

Tabla 24

Cantidad de seguidores

Atributo	Tapicería Delgado	American Class	Studio Mueblería Premium	Mueblería American Confort	Reparación de Muebles y Sillas Tapicería Brenes	Tapicería Vargas	Tapicar
Cantidad de seguidores en Facebook	1737 seguidores	70 000 seguidores	149 000 seguidores	31 000 seguidores	900 seguidores	2378 seguidores	127 seguidores
Cantidad de seguidores en Instagram	101 seguidores	2930 seguidores	143 000 seguidores	5258 seguidores	308 seguidores	92 seguidores	144 seguidores
Cantidad de seguidores TikTok	538 seguidores	No cuenta con perfil en TikTok	4289 seguidores	31 seguidores	No cuenta con perfil en TikTok	No cuenta con perfil en TikTok	84 seguidores

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la tabla 24 se hizo el análisis comparativo de la cantidad de seguidores en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok de las empresas Tapicería Delgado, Studio Mueblería Premium, American Class Mueblería American Confort, Reparación de Muebles y Sillas Tapicería Brenes, Tapicería Vargas, Tapicar.

Tabla 25*Cantidad de seguidos*

Atributo	Tapicería Delgado	American Class	Studio Mueblería Premium	Mueblería American Confort	Reparación de Muebles y Sillas Tapicería Brenes	Tapicería Vargas	Tapicar
Cantidad de seguidos Facebook	15 seguidos	20 seguidos	1 seguido	42 seguidos	54 seguidos	6 seguidos	0 seguidos
Cantidad de seguidos Instagram	52 seguidos	1170 seguidos	161 seguidos	403 seguidos	13 seguidos	0 seguidos	295 seguidos
Cantidad de seguidos TikTok	124 seguidos	No cuenta con perfil en TikTok	7 seguidos	5 seguidos	No cuenta con perfil en TikTok	No cuenta con perfil en TikTok	340 seguidos

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la tabla 25 se hizo el análisis comparativo de la cantidad de seguidos en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok de las empresas Tapicería Delgado, Studio Mueblería Premium, American Class Mueblería American Confort, Reparación de Muebles y Sillas Tapicería Brenes, Tapicería Vargas, Tapicar.

Tabla 26*Precios y horarios*

Atributo	Tapicería Delgado	American Class	Studio Mueblería Premium	Mueblería American Confort	Reparación de Muebles y Sillas Tapicería Brenes	Tapicería Vargas	Tapicar
Precios de servicios	Bajo y flexibles según presupuesto del cliente	Estándar, gama media-alta	Alta, líneas de alta gama	Estándar, gama media-alta	Estándar, gama media-alta	Bajo, gama baja-media	Estándar, gama media-alta
Horarios de atención al cliente	Lunes a Viernes 9:00 - 17:00 Sábado 10:00 - 14:00	Lunes a Sábado 9:00 - 19:00	Martes a Sábado 10:00 - 18:00 Domingo 10:00 - 15:00	Lunes a Sábado 9:00 - 18:00	Lunes a Sábado 7:00 - 19:00 Domingo 7:00 - 17:00	Lunes-Martes-Viernes 7:00 - 17:00 Miércoles-Jueves 7:00 - 16:00	Lunes a Sábado 7:00 - 18:00 Domingo 7:00 - 16:00

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la tabla 26 se hizo el análisis de los precios y horarios que ofrecen las empresas Tapicería Delgado, Studio Mueblería Premium, American Class Mueblería American Confort, Reparación de Muebles y Sillas Tapicería Brenes, Tapicería Vargas, Tapicar.

4.1.3 Análisis FODA

Un análisis FODA ayuda a cualquier empresa a identificar las diversas variables en relación con los objetivos comerciales que está persiguiendo. Para este análisis, se enfoca principalmente en la estructura organizativa en su conjunto. Mediante esta herramienta, se puede evaluar la situación de la empresa en relación con factores externos como oportunidades y amenazas, así como factores internos como fortalezas y debilidades. La definición de análisis FODA según Oion y Aranguren (2021) se centra en el examen de situaciones individuales y sociales, considerándolo una herramienta reconocida tanto social como científicamente.

4.1.3.1 Fortalezas

- a) Experiencia en el mercado: Tapicería Delgado cuenta con 9 años de operación en la industria manufacturera, por cual les otorga experiencia sólida en su sector.
- b) Variedad en sus servicios: Ofrecen servicio de tapicería de muebles como tapicería automotriz.
- c) Servicio a domicilio: Recogen y entregan los muebles en el lugar que el cliente prefiera.
- d) Precios accesibles: Se adaptan a los presupuestos del cliente ofreciendo precios accesibles.
- e) Calidad en los materiales: Utilizan telas de calidad y cuentan con una amplia variedad de muestrarios.
- f) Personalización: Tapicería Delgado ofrece la opción de personalización, el cual permite ajustar los proyectos a las preferencias y necesidades del cliente.
- g) Amplio mercado: Han trabajado tanto con entidades públicas como privadas, de las cuales se destacan escuelas, colegios y clínicas.
- h) Taller de producción: Tapicería Delgado cuenta con un taller localizado en la provincia de Heredia donde realizan los trabajos de tapizado.
- i) Presencia en redes sociales: Cuentan con perfiles en Facebook, Instagram y TikTok, plataformas clave para llegar a los consumidores potenciales.

4.1.3.2 Oportunidades

- a) Ampliación del mercado: Con una estrategia adecuada, Tapicería Delgado tendría la oportunidad de ampliar su público a un sector más joven.
- b) Crecimiento de mercado digital: El aumento de usuarios activas en redes sociales permite una mayor visibilidad y acceso a nuevos clientes.
- c) Desarrollo de contenido: Las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok se basan en contenido visual, por lo cual, se podría aprovechar para la creación de contenido llamativo para los usuarios.

4.1.3.3 Debilidades

- a) Falta de estrategia digital: Tapicería Delgado no cuenta con una estrategia de marketing digital clara.
- b) Publicaciones intermitentes: No tienen una frecuencia constante de publicaciones en redes sociales, lo que reduce su visibilidad con los seguidores.
- c) Falta de herramientas digitales: Los colaboradores de Tapicería Delgado no cuentan con el conocimiento de herramientas para la creación de contenido en redes sociales.
- d) Tiempo de respuesta lento: Ante la alta demanda de trabajo, la comunicación con el cliente y respuestas a cotizaciones son lentas.

4.1.3.4 Amenazas

- a) Competencia: El surgimiento de nuevas mueblerías con el cantón de Heredia puede amenazar el mercado de Tapicería Delgado.
- b) Preferencia por opciones económicas: Muchos consumidores tienden por adquirir muebles más baratos aunque sean de menor calidad.
- c) Cambios en las tendencias: El cambio constante en el área de decoración y mobiliario amenaza a la empresa si no se adapta a las nuevas preferencias.
- d) Plataformas competitivas: Si no se establece estrategia sólida en redes sociales, la competencia directa e indirecta superará en cuanto a visibilidad y alcance a Tapicería Delgado.

Ilustración 29

Matriz Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia, 2024

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Tapicería Delgado enfrenta varios desafíos en su estrategia de marketing digital y posicionamiento en el mercado, pero también tiene oportunidades significativas para mejorar. Uno de los puntos clave es la predominancia del grupo de edad de 30-44 años como su principal segmento de audiencia, lo que resalta la importancia de este grupo. Sin embargo, la ausencia de participación de los jóvenes de 20-24 años plantea una pregunta importante sobre cómo la empresa está adaptando su comunicación. Este dato sugiere que Tapicería Delgado podría estar perdiendo un público potencial clave debido a una posible falta de uso de canales adecuados, como las redes sociales descritas en el marco referencial, o contenido que resuene con los intereses y valores de este grupo. Otro hallazgo relevante fue concentración de clientes en el Cantón Central de Heredia, lo cual indica que la empresa tiene una fuerte fidelidad de su base de clientes en esta zona. Este hallazgo se encontró relacionado con el séptimo antecedente, en el cual, la investigadora Rivera (2023) concluyó que el rango de edad del mercado objetivo está altamente relacionado con la ubicación geográfica de la empresa. Sin embargo, esta concentración también podría estar limitando su expansión a otras áreas geográficas. Tapicería Delgado podría beneficiarse de estrategias que busquen diversificar su alcance, como alianzas con distribuidores locales en otras regiones o campañas de marketing específicas que apunten a expandir su presencia fuera de Heredia.

En términos de perfil socioeconómico, como bien se describió en el marco contextual sobre los datos económicos del cantón de Heredia, la concentración de ingresos medios entre los encuestados refleja que la empresa está alcanzando una clase media que busca productos de calidad a precios accesibles. Esto presenta una oportunidad para ajustar la oferta de la empresa, como la introducción de opciones de financiamiento o descuentos para clientes frecuentes. Sin embargo, es crucial que la empresa mantenga una buena relación entre precio y valor percibido para no perder a este segmento. Uno de los principales desafíos es el bajo reconocimiento de la marca, ya que casi el 40% de los encuestados no conocen Tapicería

Delgado. Esto pone de manifiesto una debilidad significativa en términos de visibilidad y posicionamiento. Aunque la empresa tiene presencia digital, la falta de interacción con su contenido en redes sociales indica que las estrategias actuales no están alcanzando su máximo potencial y así como se argumentó en los antecedentes, las redes sociales *“permiten expandir su alcance en el área de ventas, atraer nuevos clientes, conseguir proveedores de materia prima y, en consecuencia, lograr un mayor reconocimiento de la marca”* (Bravo & Ordoñez, 2021).

Un análisis de la competencia mostró que empresas como Studio Mueblería Premium y American Class mantienen una frecuencia de publicaciones mucho más alta, utilizando contenido atractivo y dinámico, lo que les permite mejorar su visibilidad y conectar mejor con su audiencia. Este análisis se valida con lo argumentado en el antecedente presentado por Alfaro (2024), donde se concluye que los usuarios tienden a ser influenciados por videos e imágenes de los productos que ofrecen las marcas.

La baja interacción con el contenido de Tapicería Delgado sugirió que el contenido no está generando el impacto deseado. Aunque algunos usuarios consideran el contenido relevante, la mayoría no participa activamente, lo que indica una desconexión entre lo que la marca ofrece y las expectativas del público. Tomando en referencia el quinto antecedente de la presente investigación, Rubio Fonseca (2022) nos habla sobre el poder del uso de las redes sociales siempre y cuando se haga de manera estratégica, ya que pueden ser de gran poder para conectar con la audiencia y lograr las metas propuestas. Una posible solución para Tapicería Delgado sería una estrategia de contenido más interactiva y personalizada, que fomente la participación de los usuarios a través de encuestas, concursos o contenido más visualmente atractivo, como videos de procesos de trabajo o resultados *“antes y después”*.

Competidores como Reparación de Muebles y Sillas están invirtiendo en campañas publicitarias digitales (Google Ads, Instagram Ads), lo que les da una ventaja competitiva al amplificar su alcance y atraer a más clientes potenciales. Tapicería Delgado, por su parte, no ha

implementado campañas digitales de esta índole, lo que limita su capacidad para destacarse en un mercado tan competitivo. Finalmente, la falta de una estrategia clara de conversión es otro desafío. Mientras que los competidores han implementado elementos como procesos de cotización rápida, reseñas de clientes y automatización de mensajes para facilitar la conversión de interacciones en ventas, Tapicería Delgado no ha desarrollado estas herramientas. Incorporar estas estrategias de conversión no solo facilitaría la experiencia del cliente, sino que también aumentaría las posibilidades de generar ventas a partir de la interacción en redes sociales.

En síntesis, Tapicería Delgado tiene un gran potencial para mejorar su competitividad en el mercado. Para lograrlo, debe aumentar la frecuencia de sus publicaciones, diversificar su contenido (incluyendo más contenido audiovisual atractivo y estrategias de engagement), invertir en publicidad digital y desarrollar una estrategia sólida de conversión que optimice la experiencia del cliente. Con estas mejoras, la empresa podría no solo incrementar su visibilidad y alcance, sino también fidelizar a su audiencia y diferenciarse de sus competidores en un mercado en constante evolución.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 27

Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>1. Identificar el alcance actual y la frecuencia de las publicaciones en redes sociales de la Tapicería Delgado durante el tercer cuatrimestre de 2024.</p>	<p>1. Los datos sugirieron que, aunque la empresa cuenta con cierto reconocimiento predominantemente centrado en los grupos de edades maduras, enfrenta el reto para posicionarse de manera más sólida en los extremos del rango de edad e impide ampliar su notoriedad entre el público. Esto evidenció una brecha en la conexión digital con su audiencia, lo que limita su alcance y reconocimiento en el mercado.</p> <p>2. Se evidenció una baja frecuencia en la generación de contenido, lo que limita su visibilidad y el alcance de la interacción con la audiencia. Los resultados concluyeron que existe una oportunidad para incrementar la frecuencia y calidad de las publicaciones, lo que podría ayudar a mejorar la percepción y el compromiso con la empresa en sus plataformas digitales.</p> <p>3. El alcance que posee Tapicería Delgado está centrado principalmente en el Cantón Central de Heredia, mientras que otros cantones tienen una</p>	<p>1. Fortalecer su presencia en redes sociales y diseñar estrategias que fomenten la interacción y fidelización de los usuarios representa una oportunidad clave para la empresa.</p> <p>2. Se recomienda desarrollar campañas digitales dirigidas a un segmento joven, con el fin de informarle sobre los beneficios de la restauración de muebles.</p> <p>3. Reforzar el uso de plataformas como TikTok e Instagram, enfocándose en formatos dinámicos como videos cortos para captar la atención del público objetivo más joven.</p> <p>4. Mejorar la estrategia de publicaciones regulares en redes sociales podría ser clave para fortalecer la presencia de la Tapicería Delgado y aumentar su conexión con clientes potenciales.</p> <p>5. La creación e implementación de un plan semanal o mensual de publicación en redes sociales, incluyendo contenido variado y atractivo para el público.</p> <p>6. Diversificar los formatos de contenido, desde publicar fotos del estado inicial de los muebles y el resultado final después para demostrar la calidad del trabajo hasta videos cortos, contenido promocional, educativo y de entretenimiento para mantener la atención de la audiencia.</p> <p>7. Se recomienda utilizar herramientas como Google Ads o anuncios en redes sociales como Facebook Ads o Instagram Ads con segmentación por género y geográfico, con el</p>

	<p>representación significativamente menor, reflejando una posible disparidad geográfica en la distribución de los participantes. Además, la muestra evidenció mayor participación del género masculino.</p> <p>4. La distribución de ingresos evidencia una marcada vulnerabilidad económica, ya que el 89,1% de los encuestados reporta ingresos familiares entre ₡300.000 y ₡1.000.000.</p>	<p>fin de atraer a un público diverso, integrando estrategias que sean atractivas para hombres y mujeres residentes del Cantón Central de Heredia.</p> <p>8. Las estrategias comerciales y de mercadeo deben priorizarse en estos segmentos para garantizar un mayor impacto. Por lo cual, participar en ferias, eventos y actividades cantonales podría reforzar la conexión con el público.</p> <p>9. A pesar de la gran participación masculina, no desatender la comunicación para mujeres. Se recomienda crear mensajes que resalten los beneficios para toda la familia, como comodidad y funcionalidad.</p> <p>10. Este dato subraya la importancia de considerar políticas de accesibilidad económica en los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se ajusten a las capacidades de consumo de la población objetivo.</p> <p>11. Ofrecer presupuestos detallados y realistas que se ajusten a la cotización del cliente. Además de brindar información clara de los costos de los materiales así como el proceso de mano de obra.</p> <p>12. Para responder a las condiciones socioeconómicas de los participantes, se recomienda desarrollar planes de pago flexibles. Esto no solo permitiría atraer a los clientes de menores ingresos, sino también fortalecer la percepción de la empresa como accesible y orientada a las necesidades de su público.</p>
--	--	--

<p>2. Diagnosticar el nivel de interacción con las publicaciones de la Tapicería Delgado en redes sociales durante el tercer cuatrimestre de 2024.</p>	<p>1. Los resultados sugirieron que el contenido no logra captar suficientemente la atención ni generar interés en la mayoría de los usuarios. La baja interacción en <i>"Me gusta"</i>, <i>comentar</i>, <i>compartir</i> se encontró relacionada con la relevancia del contenido, su calidad visual, o la ausencia de estrategias que fomenten el engagement, como publicaciones que inviten a comentar, participar en dinámicas o compartir.</p> <p>2. Se concluye que la baja frecuencia de interacción en las publicaciones de Tapicería Delgado se encuentra relacionado a que no se mantiene una publicación constante de contenido en sus redes sociales. El contenido publicado de forma intermitente da un bajo nivel de conocimiento sobre la presencia de la empresa en estas plataformas.</p>	<p>1. Para revertir esta tendencia, sería crucial implementar una estrategia de contenido más orientada a las necesidades e intereses del público objetivo.</p> <p>2. Se recomienda incluir publicaciones interactivas, historias relacionadas con casos reales de clientes, o campañas que promuevan el diálogo y el sentido de comunidad en torno a la marca. La implementación de dinámicas como concursos, encuestas o publicaciones educativas relacionadas con sus servicios podría generar mayor interés y participación.</p> <p>3. El uso de herramientas de métricas, como Google Analytics, podría ayudar a monitorear la interacción de cada publicación, con el objetivo de identificar el contenido que mayor reacción alcance.</p> <p>4. Es crucial que la empresa identifique qué tipo de contenido resulta más relevante para su público objetivo, utilizando elementos visuales atractivos, mensajes claros y llamados a la acción que inviten a interactuar. Aprovechar estos datos para reforzar la conexión con estos usuarios podría ser un primer paso para construir una comunidad digital más activa y fortalecer el posicionamiento de la marca.</p> <p>5. Es importante la publicación de contenido de 3 a 5 veces por semana para mantener la visibilidad de la empresa y aumentar la posibilidad de ser explorados por otros usuarios en las diferentes plataformas.</p> <p>6. Una estrategia importante para implementar es la publicación de contenido en horarios estratégicos en las que los seguidores están más activos, por ejemplo, al medio día o en la noche.</p>
--	--	---

- | | |
|---|---|
| <p>3. Entre los resultados se resaltó la relevancia del contenido publicado por la Tapicería Delgado y se subraya la importancia de ajustar la estrategia de contenido para hacerlo más alineado con las necesidades e intereses de los usuarios, ya que, el contenido actual fue percibido en su mayoría como algo relevante.</p> <p>4. A pesar de los bajos índices de interacción, existe una base de seguidores comprometidos que muestra una oportunidad para reforzar la relación con este grupo.</p> | <p>7. Publicaciones que resalten casos de éxito, consejos prácticos, y soluciones personalizadas podrían aumentar la percepción de relevancia.</p> <p>8. Realizar encuestas o análisis regulares sobre los intereses del público objetivo permitiría adaptar las publicaciones para maximizar su impacto y fortalecer el vínculo entre la marca y su audiencia.</p> <p>9. Analizar las tendencias actuales en diseño y tapicería, así como en redes sociales, con el fin de atraer al público objetivo.</p> <p>10. Convertir a estos seguidores en embajadores de la marca mediante un contenido más atractivo y relevante podría ser una vía para aumentar el alcance y mejorar el posicionamiento de Tapicería Delgado en redes sociales.</p> <p>11. Crear descuentos o cualquier otro beneficio exclusivo para clientes frecuentes o a aquellos que refieran a usuarios nuevos puede ser un gran incentivo para seguir creando fidelización hacia la marca.</p> <p>12. Implementar un programa de fidelización mediante un sistema de puntos que se puedan canjear por servicios completos de tapicería.</p> |
|---|---|

<p>3. Examinar el entorno competitivo de la Tapicería Delgado, para determinar las estrategias aplicadas con relación con el marketing digital, durante el tercer cuatrimestre de 2024.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados subrayaron la necesidad de que Tapicería Delgado no solo mantenga, sino también refuerce su presencia en redes sociales, considerando que sus competidores parecen estar explotando eficazmente este canal. 2. Con la investigación realizada, se pudo destacar la importancia de las promociones en línea como herramienta clave en el marketing digital del sector. Estos resultados reflejaron el impacto significativo que tienen las estrategias basadas en incentivos y la validación social en el comportamiento del usuario. Las ofertas y promociones fomentan el interés inmediato y el impulso de compra, refuerzan la confianza y la credibilidad de la marca, factores esenciales en el proceso de decisión del cliente. 3. En general, los datos reflejaron que las campañas de marketing digital de los competidores tienden a incluir contenido audiovisual con una frecuencia que varía 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una estrategia más innovadora y diferenciadora en redes sociales podría posicionar mejor a la empresa frente a su competencia, atrayendo a más clientes potenciales y consolidando su imagen de marca en el mercado. 2. Agilizar la respuesta de las consultas en redes sociales mediante la automatización de respuestas con el fin de mejorar la experiencia y el tiempo de espera del cliente. 3. El uso de herramientas de análisis, como Google Trends, podría ayudar a identificar qué formatos y temas generan mayor respuesta, permitiendo optimizar la presencia de Tapicería Delgado en redes sociales y fortalecer la relación con su audiencia. 4. Para competir efectivamente, Tapicería Delgado debería considerar la implementación de descuentos, ofertas limitadas o campañas promocionales diseñadas específicamente para sus plataformas digitales. Estas acciones no solo atraerían a nuevos clientes, sino que también podrían incrementar la interacción y la fidelidad de los actuales, fortaleciendo su posición frente a los competidores. 5. Para fortalecer la imagen de Tapicería Delgado en el ámbito institucional se podría considerar la implementación de paquetes dirigidos a empresas públicas y privadas como escuelas, colegios, oficinas, hospitales, entre otros. 6. Realizar dinámicas a través de redes sociales donde los seguidores puedan participar por descuentos o por servicios completos de tapicería. 7. Este análisis sugiere que una estrategia de contenido en redes sociales debe centrarse en ofrecer un equilibrio entre promociones, testimonios y contenido educativo para
---	--	---

entre moderada y alta, lo que sugiere una estrategia activa en el uso de estos recursos visuales. Esto puede representar un desafío competitivo para Tapicería Delgado, especialmente si desea mantenerse al día con las tendencias del mercado.

4. Al elegir una tapicería, los clientes priorizaron atributos que reflejan tanto la calidad del servicio como su capacidad para satisfacer necesidades específicas, destacando la importancia de factores clave como la calidad de los materiales, el diseño personalizado y la atención al cliente. Estos resultados subrayaron que los consumidores priorizan aspectos que aseguren un servicio confiable y profesional, evidenciando que una propuesta de valor centrada en estos elementos puede ser determinante para captar y fidelizar clientes.

maximizar el impacto y la interacción con la audiencia. Al entender las preferencias del público, las marcas pueden optimizar su presencia digital y adaptar sus esfuerzos para generar una mayor conexión y confianza, lo cual es clave para el éxito a largo plazo.

8. Es clave optar por una estrategia que aumente el contenido audiovisual dentro de las publicaciones en las plataformas digitales. La creación de videos cortos mostrando el proceso de tapicería o los diferentes servicios ofrecidos por la tapicería.
9. Optimizar la estrategia de contenido mediante el uso de imágenes de alta calidad y testimonios de clientes, asegurando que el material publicado sea atractivo y genere mayor interacción con la audiencia.
10. La importancia de que las tapicerías, como Tapicería Delgado, se enfoquen en mantener altos estándares de calidad, cumplir con los plazos establecidos y ofrecer un servicio personalizado para posicionarse competitivamente en el mercado.
11. De esta forma, empresas como Tapicería Delgado deben centrarse en fortalecer su oferta en atención al cliente, adaptándose a las expectativas de la mayoría y asegurando una experiencia diferenciadora que fomente la lealtad y confianza del cliente.
12. La viabilidad de implementar una estrategia ecológica, no solo como una forma de atraer a más clientes, sino también como un paso hacia la diferenciación en el mercado y el cumplimiento con las expectativas sociales y ambientales. Es decir, la inclusión de materiales sostenibles no solo sería bien vista por la mayoría de los clientes, sino que también podría posicionar a la empresa como innovadora y responsable, mejorando su reputación y competitividad.

	<p>5. La preferencia de los clientes por los servicios de tapicería de interiores, tapicería de autos y la reparación de muebles resalta la necesidad de que la empresa se enfoque más en estos segmentos.</p>	<p>13. Es recomendable que Tapicería Delgado diversifique sus servicios y explore nuevas áreas, como la tapicería para motocicletas o muebles de oficina, y ofrezca opciones personalizadas que atraigan a diferentes segmentos de clientes.</p> <p>14. Utilizando estrategias de marketing que destaquen la experiencia y calidad en estos servicios. La personalización también juega un papel importante, ya que los clientes buscan soluciones únicas para sus necesidades.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2024

6.2 Conclusión en relación con el objetivo general y la pregunta de investigación

Tras haber implementado el método de investigación, en el cual se utilizó la encuesta como herramienta para indagar sobre el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en la promoción y visibilidad de la Tapicería Delgado, y luego de analizar e interpretar los resultados, se presentan los hallazgos obtenidos a partir de la recopilación de datos. La exposición de estos datos ofrece una perspectiva objetiva y medible sobre la percepción de los usuarios externos respecto a la estrategia de mercado, lo que permite identificar áreas clave relacionadas con el crecimiento de la empresa.

Las conclusiones revelaron ciertas necesidades relacionadas con la gestión del uso de redes sociales en la Tapicería Delgado, puesto que se demostró que es un factor clave para la promoción y visibilidad de la empresa. A pesar de tener una base de usuarios en sus plataformas digitales y contar con una amplia trayectoria en el mercado su alcance a nivel de reconocimiento e interacción en sus publicaciones es muy bajo, lo que lo pone en riesgo ante el surgimiento de nuevos competidores que si poseen una estrategia digital estructurada, dejando a la tapicería en riesgo de no poder atraer nuevos clientes.

Mediante el benchmarking digital aplicado a las empresas que se consideraron competencia directa, se evidenció la efectividad de mantener una presencia activa en redes sociales, así como la creación de contenido audiovisual atractivo, pone en mayor notoriedad a la marca.

Como conclusión en relación con el objetivo general y a la pregunta de investigación del presente trabajo se argumenta que, las redes sociales impactan a todas aquellas empresas que buscan ser reconocidas en un amplio mercado, sin embargo, Tapicería Delgado debe incrementar su presencia en redes sociales y diseñar una estrategia de contenido atractiva e interactiva, incorporando elementos audiovisuales que capten la atención de los usuarios para que de esta manera mejore su posicionamiento y expanda su visibilidad.

6.3 Limitaciones

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acurio, C. (2023). *Plan de marketing digital para el negocio el soldado “Caído en la parroquia de Alóag”*.
- Aguilar Orozco, M. (2024). *Impacto de la implementación de redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa “Suave y fresco” ubicada en Santa Ana, San Jose, III cuatrimestre 2023*. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8455>
- 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>
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (s. f.). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes*. Recuperado 7 de enero de 2025, de <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>
- Apaza Chirinos, E. G., Flores Aguilar, R., Machaca Huancollo, D. F., & Humpiri Nuñez, J. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 115-120. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236>
- Avellan, S. (2023). *Plan de Gobierno Municipal*. https://tse.go.cr/partidos/programasPoliticos/2024/6_15_401790046.pdf
- Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto*. Carlos David Bravo, Leanny Stefanny Ordoñez, 2021.
- Briones Veliz, T. G., Carvajal Avila, D. A., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2026-2044.

- Campines Barría, F. J. C., Tyler, C. C. R. de, & Rodríguez, C. E. T. (2023). La Administración Empresarial y la Utilización del Tik Tok Como Parte De Las Estrategias de Marketing Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6871
- Carvajal Martínez, J. A., Sánchez Segura, J. P., Rojas Murillo, S., & Córdoba Retana, J. (2022). *Prácticas del Marketing Digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica*. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/handle/20.500.14230/10998>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chávez, L., Ruiz, C., & Curras, R. (2021). Efectos de los usos y gratificaciones de Facebook en la elección de destinos turísticos. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i3.36760>
- Coloma, C. (2023). *Del océano rojo al azul con innovación*. Search&Drive. <https://search-drive.com/del-oceano-rojo-al-azul-con-innovacion/>
- Delgado. (2024). *Comunicación personal* [Comunicación personal].
- Elizondo, A. (2020). Análisis de los marcos de participación en la interacción en redes sociales virtuales. *Anuario de Letras Lingüística y Filología*, 8(2), 5-38. <https://doi.org/10.19130/iifl.adel.2020.2.24871>
- Espinoza Cordero, A. A. (2024). *Las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y su impacto como método de mercadeo digital de la PYME de ropa deportiva "Costafit", en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2023*. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8456>
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., Macarachvili, A., García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el

- contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533.
- García Vázquez, E., Mendoza Robles, G., & Bustamante, M. (2020). El marco conceptual como referente del conocimiento, competencias y valores del futuro maestro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 296-303.
- Ghobadi, S. N., Bagherinejad, J., & Taleizadeh, A. A. (2021). A two-generation new product model by considering forward-looking customers: Dynamic pricing and advertising optimization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102387. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102387>
- Gómez, L., & Tauro, M. A. (2023). La evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Centro de Estudios de Administración*, 7(1), Article 1.
- Gomez, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Guías Costa Rica. (2024). *Cantón de Heredia*. <https://guiascostarica.info/territorial/canton-de-heredia/>
- Gutierrez, L. (2021). *Definiendo el BENCHMARKING*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13069.05606>
- Hernández- Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31455>
- Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, M. E., Torres-Fernández, C., Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, M. E., & Torres-Fernández, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73-88. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>

- Huapaya Torrin, Y. M., & Yoplac Egoavil, H. (2024). *Dimensiones del marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Zohec, Lima 2022*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/24417c59-9c90-44ef-92cc-81dca3718729>
- INEC. (2024). *Proyección de Población*.
<https://services.inec.go.cr/proyeccionpoblacion/frmproyec.aspx>
- INEC Costa Rica. *Estimación de Población y Vivienda, 2022*. (s. f.). Recuperado 14 de octubre de 2024, de https://admin.inec.cr/sites/default/files/2023-07/INFOGRAFIA_ESTIM_POB_VIV_2022_HEREDIA.pdf
- Lenguaza-Alborno, M. Á., Sosa-Aoyama, J. K., Riquelme-Benítez, C. R., Lenguaza-Alborno, M. Á., Sosa-Aoyama, J. K., & Riquelme-Benítez, C. R. (2024). Factores de éxito para la sostenibilidad y vigencia de empresas familiares. *Revista científica en ciencias sociales*, 6, 40. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601501>
- Leyes Álvarez, Luis Eduardo, Daza Pérez, Yoegnni Jenith, & Vega Bustos, Paula Camila. (2021). *El aporte de las redes sociales como herramientas eficaz en el crecimiento de una empresa en pandemia*. <https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/e7b19fe6-0bcb-4d06-bf66-05ea3d2f4fc9>
- Limaymanta-Álvarez, C. H. (2019). Tendencias de diseños metodológicos en las publicaciones indexadas sobre la satisfacción laboral del profesorado universitario. *Revista Electrónica Educare*, 23(3), 107-129. <https://doi.org/10.15359/ree.23-3.6>
- López-Belmonte, J., Pozo-Sánchez, S., & Fuentes-Cabrera, A. (2020). La realidad de la aplicación de redes sociales en el entorno educativo. El caso de una cooperativa de enseñanza de Ceuta. *Revista Electrónica Educare*, 24(1), 326-347. <https://doi.org/10.15359/ree.24-1.17>
- López-Quesada, A. (2022). *CUSTOMER & RETAIL EXPERIENCE*. ESIC Editorial.

- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Luyando, S. A., Hoppe, E. L., Villalón, J. A. M., Quevedo, Á. N., & Valentín, S. P. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT: Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC Editorial.
- Moncayo-Sánchez, Y. P., García-Veloz, M. J., & Salazar-Tenelanda, M. V. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A. *Polo del Conocimiento*, 5(7), Article 7. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i7.1561>
- Montero Corrales, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Revista Reflexiones*, 99(2), 21-43. <https://doi.org/10.15517/rr.v99i2.39543>
- Moreno, M. J. (2021). *¿Por qué mi empresa debe estar en redes sociales?* <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/por-que-mi-empresa-debe-estar-en-redes-sociales>
- Municipalidad de Heredia. (2023, abril 21). *Heredia ocupa el tercer lugar del PIB cantonal*. Portal Municipalidad de Heredia. <https://www.heredia.go.cr/es/bienestar-social/noticias/gestion-municipal/heredia-ocupa-el-tercer-lugar-del-pib-cantonal>
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio.Digital.
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U.
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto De La Gestión De Redes Sociales En Las Empresas Gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 16, 52-67.
- Oion Encina, R., & Aranguren Vigo, E. (2021). Replanteamiento epistemológico del análisis situacional DAFO / FODA en Trabajo Social. *Cuadernos de trabajo social*, 34(1), 127-137.
- Olmos, J. A. A. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revista Perspectivas*, 47, 123-138.

- Ore Quiroz, H., Juarez, W. A., Sandoval, C. S., & Pantoja-Tirado, L. (2021). Benchmarking como herramienta gerencial en las empresas: Revisión bibliográfica. *Llamkasun*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.41>
- Ortega, C. (2023, septiembre 26). Análisis de contenido: Qué es y cómo funciona en estudios cuali. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>
- Ramirez, C. (2020, enero 13). Importancia del alcance de las publicaciones en redes sociales | Blog Futurité. *Blog Futurite*. <https://futurite.com/blog-marketing-digital/importancia-del-alcance-de-las-publicaciones-en-redes-sociales/>
- Rivas, B., & Igartua, J.-J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *El Profesional de la información*, e300409. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>
- 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*. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8420>
- Rodríguez Céspedes, E., Vargas Montoya, L., Madrigal Quesada, G., & Flores Rojas, J. (2023). *Productividad cantonal en Costa Rica: Un análisis de la economía formal en los últimos 15 años*. 1a. ed. --San José, Costa Rica: Colegio de Ciencias Económicas de Costa Rica, 2023. https://www.colegiocienciaseconomicas.cr/Publicaciones/Productividad_Territorial.pdf
- 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>
- Rubio, R. J. (2022). *Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE* [bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias

- Administrativas. Carrera de Mercadotecnia].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/36359>
- Salas, D. (2020, junio 23). La encuesta y el cuestionario. *Investigalia*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Salinas-Atausinchi, Y., Sucari, W., Sarmiento-Yujra, L. S., Huaman-Lucana, R. E., Paullo-Tisoc, Y. L., & Chavez-Orellana, G. (2023). ¿Cómo debería implementarse el marco teórico en la investigación cuantitativa? *Revista científica en ciencias sociales*, 5(1), 102-113.
<https://doi.org/10.53732/rccsociales/05.01.2023.102>
- Serna Martínez, R. E., & Alvites Huamaní, C. G. (2024). Plataformas educativas: Herramientas digitales de mediación de aprendizajes en educación. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.21503/hamu.v8i3.2347>
- Software DELSOL. (2021). *Las 4 P's de la Mercadotecnia*.
<https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la-mercadotecnia/>
- Todorovic, M., Coyne, E., Gopalan, V., Oh, Y., Landowski, L., & Barton, M. (2021). Twelve tips for using Facebook as a learning platform. *Medical Teacher*, 43(11), 1261-1266.
<https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1854708>
- Vélez, C. (2021). *Marketing digital: Es posible su aplicación en la provincia de Esmeraldas*.
<https://repositorio.puce.edu.ec/items/71a70010-a013-4e77-8819-226ba2443046>
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069.

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 Clientas o Interesados

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 3. Consentimiento Informado (personas mayores de 18 años)

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.

Anexo 1. Encuesta para Clientes o Interesados

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Instrumento número 1.

Encuesta dirigida a clientes o interesados de la Tapicería Delgado

Soy Melany María Arce Venegas, estudiante de Administración de empresas con especialización en mercadeo, cursando la Bachillerato en la Universidad Hispanoamericana.

La presente encuesta tiene como finalidad estudiar **USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN Y VISIBILIDAD DE LA TAPICERÍA DELGADO, UBICADA EN EL CANTÓN CENTRAL DE HEREDIA (COSTA RICA), EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2024.**, con el fin de mostrar su contribución como instrumento para la administración. A continuación, hallará unas interrogantes relacionadas con esta investigación, las cuales buscan obtener su perspectiva basada en su experiencia.

Toda información es confidencial. En consecuencia, los resultados no se presentarán de forma individual a través de un análisis cualitativo, por lo que no hay preocupaciones sobre la confidencialidad de la información suministrada. Se agradece de antemano su disposición para colaborar en esta actividad.

Investigador: Melany María Arce Venegas

I PARTE: INFORMACIÓN GENERAL DE LA PERSONA PARTICIPANTE: *

1. Género con el cuál se identifica

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. Indique el rango de edad en el que se encuentra *

- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- Otro

3. ¿En qué cantón de la provincia de Heredia reside? **Si reside en otra provincia, seleccione la opción "Otro"** *

- Cantón Central de Heredia
- Barva
- Santo Domingo
- Santa Bárbara
- San Rafael
- Flores
- Belén
- San Pablo
- Sarapiquí
- San Isidro
- Otro

4. Ingreso por núcleo familiar *

- De ¢300.000 a ¢600.000
- De ¢600.000 a ¢1.000.000
- De ¢1.000.000 a ¢1.500.000
- De ¢1.500.000 a ¢2.000.000
- Más de ¢2.000.000

II PARTE: RESPUESTAS DE LA ENCUESTA DE ACUERDO CON LAS CATEGORIAS DE ANALISIS. *

Variable 1: Alcance y frecuencia promedio de las publicaciones:

5. ¿Conoce la empresa Tapicería Delgado?

- Sí, la conozco bien
- Sí, he oído hablar de ella
- No, no la conozco

6. ¿Sigue a Tapicería Delgado en alguna red social (Facebook, Instagram, TikTok)? *

- Sí, sigo a la empresa en redes sociales
- No, no sigo a la empresa en redes sociales

7. ¿La Tapicería Delgado publica contenido en redes sociales al menos dos veces por semana durante el tercer cuatrimestre de 2024? *

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

8. ¿Considera que la cantidad de publicaciones de la Tapicería Delgado en redes sociales es adecuada o necesitas ver más publicaciones? *

- Es totalmente adecuada
- Es algo adecuada, pero podría mejorar
- No es adecuada, necesita más publicaciones
- No estoy seguro/a

9. ¿Suele interactuar (dar "Me gusta", comentar, compartir) con las publicaciones de la Tapicería Delgado? *

- Siempre
- Casi siempre
- Pocas veces
- Nunca

Variable 2: Tasa de interacción *

10. ¿Con qué frecuencia interactúa (me gusta, comentarios o compartidos) con las publicaciones de la Tapicería Delgado en redes sociales?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

11. ¿Considera que el contenido publicado por la Tapicería Delgado en redes sociales es relevante para sus necesidades o intereses? *

- Es muy relevante
- Es algo relevante
- No es muy relevante
- No es nada relevante

Variable 3: Estrategias de marketing digital utilizadas por competidores. *

12. ¿Considera que los competidores de la Tapicería Delgado utilizan redes sociales como principal herramienta de marketing digital?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Los competidores de la Tapicería Delgado han implementado promociones * o descuentos en línea durante el tercer cuatrimestre de 2024?

- Sí, con mucha frecuencia
- Sí, con cierta frecuencia
- Rara vez
- No, nunca
- No estoy seguro/a

14. En una escala del 1 al 5, ¿Las campañas de marketing digital de los competidores incluyen contenido audiovisual (videos o transmisiones en vivo) con frecuencia? *

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

15. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención? *

- Fotos o videos del antes y después de los trabajos de tapicería
- Ofertas y promociones
- Testimonios o reseñas de clientes
- Publicaciones educativas (tips y consejos)
- Otro

16. ¿Qué mejoras podría implementar Tapicería Delgado en sus servicios? *

Tu respuesta

17. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Tapicería Delgado? *

Tu respuesta

18. ¿Qué tipo de servicios cree que los clientes buscan en una tapicería? *

- Reparación de muebles
- Tapicería de autos
- Tapicería de interiores (sofás, sillones, etc.)
- Diseño personalizado de muebles
- Otro

19. ¿Qué tendencias o estilos en diseño y tapicería cree que son más atractivos actualmente para los clientes? *

Tu respuesta

20. ¿Qué atributos valora más el cliente al elegir una tapicería? *

- Calidad de los materiales
- Tiempo de entrega
- Precio
- Opciones de diseño personalizadas
- Atención al cliente.
- Otro

21. ¿Cree que la entrega a domicilio influye significativamente en la decisión de compra de los clientes? *

- Influye muchísimo
- Influye bastante
- Influye poco
- No influye en absoluto

22. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la experiencia general de los clientes con la Tapicería Delgado? *

Tu respuesta

23. ¿Qué opina sobre la posibilidad de incluir servicios ecológicos, como el uso de materiales sostenibles en los productos? *

- Muy buena idea
- Podría interesar a algunos clientes
- No creo que sea necesario

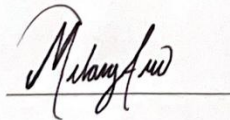
24. ¿Por qué cree que esta iniciativa podría ser relevante? *

Tu respuesta

Anexo 2. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Melany María Arce Venegas, mayor de edad, cédula de identidad número 4-0251-0663, en condición de egresada de la carrera de Administración de empresas con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Impacto del uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en la promoción y visibilidad de la Tapicería Delgado, ubicada en el Cantón Central de Heredia, como herramienta para la promoción y aumento de la visibilidad de la empresa, durante el tercer cuatrimestre del 2024” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 28 de Agosto del año dos mil veinticuatro.



Melany María Arce Venegas

Cédula de identidad: 4-0251-0663

Anexo 3. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

“Impacto del uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en la promoción y visibilidad de la Tapicería Delgado, ubicada en el Cantón Central de Heredia, como herramienta para la promoción y aumento de la visibilidad de la empresa, durante el tercer cuatrimestre del 2024.”

Nombre de la persona participante: Estefany Murillo Martínez

Nombre de la persona investigadora: Melany María Arce Venegas

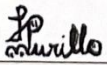
Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso: 8374-4546 / melanyav21@hotmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Lic. Nelson Hidalgo Guillén

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es analizar y mejorar el uso de redes sociales en la Tapicería Delgado, una empresa ubicada en Heredia, Costa Rica. Además de entender el impacto de las redes sociales y como estas pueden ayudar a la empresa a ser más visible, atraer más clientes, y aumentar sus ventas durante el tercer cuatrimestre del 2024.

Esta investigación tendrá la participación de tres colaboradores de la Tapicería Delgado, donde participarán en una encuesta semiestructurada, la cual tomará aproximadamente 30-45 minutos en realizarse y permitirá recopilar información valiosa sobre el uso actual de redes sociales en la empresa. Además, de un análisis competitivo (benchmarking) que comparará los resultados de la Tapicería Delgado con los de otras empresas similares, ayudando a identificar áreas de mejora.

Firma de la persona participante:  4-0222-0543

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Estefany Murillo Martínez, 4-0222-0543



Nombre, firma y cédula de la persona participante

Melany María Arce Venegas, 4-0251-0663



Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Frank Arce González, 4-0163-0020



Nombre, firma y cédula del testigo

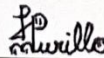
Heredia, 28 de agosto del 2024. 4:48pm

Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:



4-0222-0543

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad

Heredia, 28 de Agosto de 2024.

Señoras y Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana


Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de administradora de Tapicería Delgado, brindo autorización para que la estudiante Melany María Arce Venegas, cédula de identidad 4-0251-0663, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Impacto del uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en la promoción y visibilidad de la Tapicería Delgado, ubicada en el Cantón Central de Heredia, como herramienta para la promoción y aumento de la visibilidad de la empresa, durante el tercer cuatrimestre del 2024."

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al teléfono 6148-5281.

Atentamente,

 4-0222-0543

Firma

Estephanie Murillo

Administradora

Tapicería Delgado

Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 10 de febrero del 2025

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Melany María Arce Venegas**, cédula de identidad número 4 0251 0663, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Uso de las redes sociales como estrategia de Marketing digital en la promoción visibilidad de la Tapicería Delgado, ubicada en el Cantón Central de Heredia (Costa Rica), en el segundo semestre del 2024", la cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2025.02.10
14:43:22 -06'00'

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

Anexo 6. Carta de aprobación del Lector



San José 05 de marzo de 2025

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

Estimadas personas:

La estudiante, MELANY MARÍAARCE VENEGAS, cedula número: 4-0251-0663, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **“USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN Y VISIBILIDAD DE LA TAPICERÍA DELGADO, UBICADA EN EL CANTÓN CENTRAL DE HEREDIA (COSTA RICA), EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2024.”**, la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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

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

MAURICIO
GARITA SEGURA
(FIRMA)
Firma



Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
(FIRMA)
Fecha: 2025.03.05 16:37:39
-06'00'

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

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

Heredia, 1 de Febrero de 2025

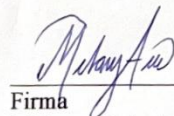
Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, Melany María Arce Venegas, con número de identificación 4 0251 0663, autora del trabajo de graduación titulado “Uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la promoción y visibilidad de la Tapicería Delgado, ubicada en el Cantón Central de Heredia (Costa Rica), en el tercer cuatrimestre del 2024.”, presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,



Firma
Melany María Arce Venegas
Cédula 4 0251 0663

**LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA
PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

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

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

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

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