

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
UTILIZADAS EN LAS REDES SOCIALES DE LA HELADERÍA EL
CRUCERO COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA EN
JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS EN EL CANTÓN CENTRAL DE
HEREDIA PARA ELABORAR UNA PROPUESTA DE
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL 3ER CUATRIMESTRE DEL
2024**

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

**ESTUDIANTE:
MARIANA GONZÁLEZ ZÚÑIGA**

**TUTOR:
MSc KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA**

SAN JOSÉ COSTA RICA, MES, 2024

Tabla de contenido

DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE	<u>108</u>
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	<u>129</u>
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	<u>1410</u>
RESUMEN	<u>1611</u>
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	<u>1814</u>
Objetivos	<u>2117</u>
Objetivo General.	<u>2117</u>
Objetivos Específicos.....	<u>2117</u>
Justificación	<u>2218</u>
Antecedentes	<u>2521</u>
Antecedentes Internacionales	<u>2521</u>
Antecedentes Nacionales	<u>2925</u>
Proyecciones	<u>3531</u>
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	<u>3632</u>
Publicidad	<u>3632</u>
Estrategias publicitarias	<u>3632</u>
Comunicación	<u>3733</u>
Marca	<u>3834</u>
Branding.....	<u>3935</u>
Mercadeo digital	<u>4136</u>
Redes sociales	<u>4238</u>
Engagement.....	<u>4339</u>
Contenido digital.....	<u>4440</u>
Consumidor	<u>4541</u>
Preferencias del consumidor	<u>4641</u>
Comportamiento del consumidor	<u>4844</u>
Proceso de decisión de compra	<u>4945</u>
Factores de decisión compra	<u>5248</u>
Segmentación	<u>5854</u>
Segmentación demográfica	<u>5954</u>

Segmentación psicográfica	5955
Segmentación conductual	6055
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO	6157
Enfoque de investigación	6157
Diseño de investigación	6157
Fuentes de información.....	6359
Fuente Primaria	6359
Fuente Secundaria	6359
Población y muestra.....	6460
Tamaño	6561
Características de inclusión.....	6561
Características de exclusión	6662
Instrumento de recolección de datos.....	7066
Entrevista	7167
Cuestionario	7167
Procedimiento de recolección de datos.....	7268
Procedimiento de análisis de datos	7369
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS	7470
Análisis muestra A.....	7571
Análisis muestra B	8480
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	10498
Conclusiones	10498
Recomendaciones	107401
CAPITULO VI. PROPUESTA.....	111405
Análisis situacional	111405
Antecedentes de la Heladería El Crucero.....	111405
Análisis FODA de la Heladería El Crucero	112406
Estrategia de mercadeo	113407
Producto:	113407
Precio	115409
Plaza	116410
Promoción	116410

Competencia	117444
Competencia directa.....	117444
Competencia indirecta.....	118442
Monitoreo Publicitario	119443
Objetivo de comunicación	122446
Target	123446
Mood Board del target	124448
Estrategia Creativa	124449
Logo	127421
Colores y tipografías	127421
Ejecuciones	128422
Estrategia de medios	134428
Estrategia digital	134428
Estrategia Publicidad en punto de venta (Material POP).....	136430
Justificación de medios	138432
Digital (Facebook, Instagram y TikTok):	138432
Publicidad en punto de venta (Material POP):.....	139433
Media Flow Chart	140434
Prepuestos	141435
Prepuesto en digital.....	141435
Presupuesto de publicidad en punto de venta (POP)	141435
Presupuesto total	142436
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	143437
ANEXOS.....	148442

Tablas

Tabla 1. Muestra.....	6559
Tabla 2. Edad.....	8578
Tabla 3. Género.....	8679
Tabla 4. Cantón de residencia.....	8780
Tabla 5. Medios de Información sobre Promociones y Novedades en Heladerías.....	8881
Tabla 6. Red social de uso más frecuente.....	8983
Tabla 7. Contenido de Redes Sociales de Heladerías más Atractivo para los Encuestados.....	9184
Tabla 8. Conocimiento de la comunidad sobre la Heladería El Crucero (Los Colombianos).....	9886
Tabla 9. Frecuencia de consumo de helados.....	9588
Tabla 10. Tipo de helado favorito.....	9790
Tabla 11. Factores más importantes al elegir un helado.....	9891
Tabla 12. Reconocimiento de Publicaciones de la Heladería El Crucero (Los Colombianos) en Redes Sociales.....	10194
Tabla 13. Presupuesto de pauta en redes sociales.....	141433
Tabla 14. Presupuesto por impresión e instalación de material POP.....	141433
Tabla 15. Presupuesto total.....	142434

Gráficos

Gráfico 1. Edad	8580
Gráfico 2. Género.....	8681
Gráfico 3. Cantón de residencia.....	8782
Gráfico 4. Medios de Información sobre Promociones y Novedades en Heladerías.....	8883
Gráfico 5. Red social de uso más frecuente.....	9084
Gráfico 6. Contenido de Redes Sociales de Heladerías más Atractivo para los Encuestados.....	9185
Gráfico 7. Conocimiento de la comunidad sobre la Heladería El Crucero (Los Colombianos).	9488
Gráfico 8. Frecuencia de consumo de helados.....	9690
Gráfico 9. Tipo de helado favorito.....	9791
Gráfico 10. Factores más importantes al elegir un helado.....	9892
Gráfico 11. Reconocimiento de Publicaciones de la Heladería El Crucero (Los Colombianos) en Redes Sociales.....	10295

Figuras

Figura 1. Modelo completo del proceso de decisión del consumidor – PDC.....	5046
Figura 2. Esquema del diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS).....	6258
Figura 3. Logos de la Heladería El Crucero.....	114408
Figura 4. Granizados de la Heladería El Crucero.....	114408
Figura 5. Ensalada de frutas de la heladería El Crucero.....	115409
Figura 6. Menú Heladería El Crucero.....	115409
Figura 7. Local físico Heladería El Crucero.....	116410
Figura 8. Perfil de Instagram de la Heladería El Crucero.....	120414
Figura 9. WhatsApp Heladería El Crucero.....	120414
Figura 10. Collage de UGC de heladería El Crucero.....	121415
Figura 11. Nota del periódico La Nación sobre heladería El Crucero.....	122415
Figura 12. Arquetipo del target.....	124418
Figura 13. Propuesta de imagotipo e isotipo para Heladería El Crucero.....	127421
Figura 14. Propuesta de paleta de Colores.....	127421
Figura 15. Propuesta de tipografía principal y secundaria.....	127422
Figura 16. Foto de perfil para las diferentes plataformas.....	128422
Figura 17. Historia para Instagram.....	129423
Figura 18. Carrusel para Instagram.....	129423
Figura 19. Portada para Facebook.....	130424
Figura 20. Posteo para Facebook.....	130424
Figura 21. Mosaico para Facebook.....	131425
Figura 22. Propuesta de rotulo exterior para Heladería El Crucero.....	132426
Figura 23. Propuesta de Menú de pared para Heladería El Crucero.....	132426
Figura 24. Mockup de propuesta de menú de pared para Heladería El Crucero.....	133427
Figura 25. Mockup de propuesta de etiqueta de cámaras frías para Heladería El Crucero.....	133427
Figura 26. Mockup de propuesta de floor sticker para Heladería El Crucero.....	134428

Cuadros

Cuadro 1. Cuadro de variables.....	6765
Cuadro 2. Cuadro Muestra A.....	7270
Cuadro 3. Cuadro Muestra B.....	7270
Cuadro 4. Análisis FODA	112108
Cuadro 5. Análisis competencia directa.	117113
Cuadro 6. Análisis competencia indirecta.	118114
Cuadro 7. Segmentación.....	123118
Cuadro 8. Estrategia creativa.	125121
Cuadro 9. Estrategia en digital.....	136132
Cuadro 10. Estrategia de publicidad en punto de venta (Material POP).....	138134
Cuadro 11. Media Flow Chart.....	140136

CÉDULA VIGENTE

Con formato: Título 1, Izquierda, Espacio Antes: 0 pto, Después: 0 pto, Interlineado: sencillo

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA

← **Con formato:** Centrado

← **Con formato:** Título 1

HOJA DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE

Con formato: Título 1

Con formato: Título 1, Izquierda, Espacio Antes: 0 pto, Después: 0 pto, Interlineado: sencillo

SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE

Con formato: Título 1, Izquierda, Espacio Antes: 0 pto, Después: 0 pto, Interlineado: sencillo

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo a mis padres, cuyo amor y apoyo incondicional me han brindado la fortaleza para perseguir mis sueños y enfrentar los desafíos de mi vida. Su fe en mí ha sido fundamental en mi crecimiento personal y académico. Han sido mis guías y mis mayores motivadores, siempre alentándome a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. A través de su ejemplo, me han enseñado la importancia de la perseverancia, la dedicación y el valor de trabajar por lo que uno desea. Cada sacrificio que han hecho y cada palabra de aliento que me han ofrecido han dejado una huella imborrable en mi vida, y por ello les estaré eternamente agradecida.

A mis hermanos, Gabriel y Marcelo, por ser un pilar en mi vida. Su apoyo constante, comprensión y aliento han sido esenciales en mi camino. Cada momento compartido, ya sea en risas o en desafíos, ha enriquecido mi vida de maneras que las palabras no pueden expresar. Ustedes son mis compañeros de vida, siempre dispuestos a brindarme su mano y su corazón. Juntos hemos construido recuerdos que atesoraré por siempre, y su presencia ha sido una fuente inagotable de motivación para seguir adelante.

Agradezco a mis compañeros y amigos de la universidad, Natalia, Génesis, Sebastián y Jimena, por ser parte de este viaje. Cada uno de ustedes ha aportado algo único a nuestras experiencias compartidas, desde las largas noches de estudio hasta los momentos de diversión. Juntos hemos crecido y aprendido, y estoy profundamente agradecida por las amistades que hemos forjado en esta etapa tan significativa de nuestras vidas.

Quiero expresar un agradecimiento especial a mi tutora, Katherine, por su tiempo, dedicación, paciencia y responsabilidad. Su apoyo ha sido fundamental para guiarme en este camino y poder sacar esta tesina adelante. Aprecio profundamente su comprensión y por ayudarme a evacuar cada duda, siempre buscando hacer las cosas de la mejor manera posible. Su compromiso con mi crecimiento académico ha sido invaluable, y su guía me ha inspirado a esforzarme cada día más.

También quiero rendir homenaje y expresar mi agradecimiento a los pequeños emprendimientos que impactan la cultura local costarricense, en especial a la Heladería El Crucero. Su dedicación y creatividad no solo enriquecen nuestra comunidad, sino que también nos inspiran a valorar lo auténtico y lo que nos rodea. Ustedes son el motor de nuestro desarrollo cultural y económico, y su esfuerzo merece ser reconocido y celebrado.

Finalmente, agradezco a todos los que colaboraron en este proceso. Gracias a todos por ser parte de mi vida y de mi camino. Su apoyo y compromiso me impulsan a seguir adelante y a contribuir positivamente a lo que me rodea.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal Analizar las estrategias de posicionamiento utilizadas en las redes sociales de la heladería El Crucero y su impacto en la decisión de compra en jóvenes de 18 a 30 años en el cantón central de Heredia, durante el tercer cuatrimestre del 2024. El estudio está estructurado en seis partes, cada una enfocada en aspectos clave del fenómeno de estudio.

En el primer capítulo se discuten temas estructurales que dan paso y guía al desarrollo de la investigación, como el planteamiento del problema, que se centra en la importancia de las estrategias de comunicación y posicionamiento en redes sociales para las empresas en la era digital, enfocándose en el caso específico de la heladería El Crucero. Expone cómo las plataformas digitales y las redes sociales se han convertido en herramientas clave para el éxito de cualquier empresa, permitiendo la interacción directa y en tiempo real con los consumidores y brindando oportunidades de expansión a costos menores que los medios tradicionales. La justificación expone la relevancia de estudiar las estrategias de posicionamiento digital en el sector de alimentos y bebidas, especialmente en el contexto de las heladerías que buscan impactar a consumidores jóvenes. Dada la prominencia de las redes sociales en el marketing actual, se destaca cómo estas plataformas se han convertido en herramientas indispensables para que las marcas no solo promocionen sus productos, sino también establezcan conexiones emocionales y experiencias de marca que resuenen con audiencias jóvenes, particularmente millennials y centennials. Además, se presentan antecedentes nacionales e internacionales relacionados a la creación e inclusión de una marca a distintos tipos de mercados. El capítulo concluye con las proyecciones, que delinear los resultados esperados una vez finalizada la investigación.

El segundo capítulo aborda el marco teórico, que sirve como guía para el lector al definir conceptos claves como Publicidad, Mercadeo Digital, Consumidor y Segmentación. Cada concepto se desglosa en subtemas que profundizan en la comprensión del tema investigado.

El tercer capítulo detalla el marco metodológico, donde se describe como se llevará a cabo la investigación, incluyendo el enfoque, diseño, muestra y los instrumentos utilizados para recopilar datos.

El cuarto capítulo se dedica al análisis de los datos recolectados, utilizando recursos como entrevistas con un experto, la emprendedora y encuestas a consumidores de helados. Se presentan gráficos y tablas que resumen los resultados para facilitar su análisis y comprensión.

El quinto capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis de los resultados obtenidos. Las conclusiones se estructuran según variables clave, y las recomendaciones sugieren acciones concretas para que la marca considere en su estrategia futura.

Finalmente, el sexto capítulo propone una estrategia publicitaria que incorpora los hallazgos de la investigación. Este capítulo cubre el análisis situacional de la marca y el producto, el estudio de la competencia, la definición del público objetivo y una estrategia creativa con elementos visuales, junto con un presupuesto estimado para la implementación de la campaña.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la era digital actual, la comunicación efectiva es crucial para el éxito de cualquier emprendimiento o empresa, sin importar su tamaño. Las estrategias de comunicación, especialmente en redes sociales y otras plataformas digitales, son ahora más relevantes que nunca. Este nuevo panorama requiere que emprendedores y empresas mejoren sus métodos de comunicación para mantenerse competitivos, relevantes y conectados con su audiencia.

El mundo conectado actual ha eliminado barreras geográficas, permitiendo a las empresas alcanzar audiencias más amplias con costos significativamente menores que los medios tradicionales. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok facilitan la interacción directa con los clientes, el entendimiento de sus necesidades y la adaptación de estrategias en tiempo real. Este acceso global también abre nuevas oportunidades de mercado y expansión antes inalcanzables.

Cabe añadir que la presencia activa en redes sociales y plataformas digitales es crucial para el reconocimiento y visibilidad de la marca. Estrategias de comunicación bien diseñadas ayudan a establecer una identidad de marca sólida y coherente mediante publicaciones regulares, contenido relevante y atractivo, y una interacción efectiva con la audiencia. Según Chamorro (2019), “la lealtad es crucial para establecer una conexión inquebrantable con el consumidor” (p. 18). Es decir, desarrollar estrategias que se ajusten al público objetivo permite construir relaciones sólidas y duraderas, fomentando la fidelidad y el compromiso a largo plazo. Esto fortalece la posición de la marca en el mercado y facilita la adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores y al entorno digital.

Además, las redes sociales permiten una interacción directa y en tiempo real con los clientes. Esta comunicación bidireccional es vital para construir relaciones fuertes y duraderas con los consumidores. Los comentarios, opiniones y preguntas de los clientes pueden ser atendidos rápidamente, demostrando que la empresa valora y se preocupa por su audiencia y la experiencia que tengan. Chamorro (2019) además menciona que:

La experiencia emocional que tienen los clientes con el producto y/o servicio que ofrece la marca hace la diferencia entre el éxito o el fracaso. La lealtad del consumidor está basada en emociones; para mantener clientes se deben identificar sus necesidades emocionales y satisfacerlas. La empatía es utilizada para maximizar la

experiencia del cliente y asegurar que las emociones que proyecta sean genuinas (p. 27).

Esta perspectiva resalta la importancia de cultivar una conexión emocional genuina con los clientes a través de todas las interacciones, incluidas las plataformas digitales como las redes sociales.

Otro aspecto por mencionar es que, comparado con los medios de comunicación tradicionales, las plataformas digitales suelen ser mucho más económicas. Según Andrade (2016), citado por Fonseca (2020), “conforme la sociedad progresa, también evolucionan las tácticas para comunicar la publicidad” (p. 16). Esto es especialmente relevante para emprendedores y pequeñas empresas, que generalmente cuentan con presupuestos más limitados. Permitiendo aprovechar las redes sociales y otras herramientas digitales para promocionar sus productos y servicios de manera eficiente y a un costo relativamente bajo. Al mismo tiempo, creando campañas publicitarias en redes sociales pueden ser ajustadas en tiempo real, optimizando el retorno de la inversión y permitiendo ajustes inmediatos basados en el rendimiento.

Las herramientas digitales permiten una capacidad sobresaliente en la segmentación y personalización efectiva de las estrategias de comunicación. A través del análisis de datos, las empresas pueden identificar los intereses, comportamientos y necesidades específicas de diferentes segmentos de su audiencia, lo cual facilita la creación de campañas de marketing altamente personalizadas que aumentan la relevancia y efectividad del mensaje. La implementación de estrategias de comunicación digital junto con avances tecnológicos como la inteligencia artificial y el análisis de big data proporciona a las empresas herramientas altamente innovadoras para generar una mayor conexión y lealtad de la audiencia hacia su marca. Según Keller (2012) y Park et al. (2013), citados por Mejía y Rosas (2020):

Es crucial que los estrategias de marketing aseguren que los clientes puedan identificar claramente sus marcas. Esto se logra estableciendo firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de asociaciones tangibles e intangibles con propiedades que generen respuestas adecuadas. Así, el relacionamiento de marca se convierte en una respuesta obligada para el consumidor, fomentando relaciones de lealtad intensas y activas entre ambas partes (p. 261).

Estas capacidades y estrategias son fundamentales para que las empresas mantengan una ventaja competitiva en el mercado actual, adaptándose eficazmente a las expectativas cambiantes de los consumidores y mejorando continuamente la experiencia del usuario.

Sin embargo, es importante destacar que el entorno digital es dinámico y cambia constantemente, por lo que las empresas deben ser capaces de adaptarse rápidamente a estos cambios para mantenerse relevantes. No obstante, como se mencionó anteriormente, las estrategias de comunicación digital permiten una flexibilidad y capacidad de respuesta que no se encuentran en los medios tradicionales, por lo que las empresas pueden lanzar campañas rápidamente e ir experimentando diferentes enfoques, ajustando sus estrategias en función de los resultados obtenidos, asegurando así que sus esfuerzos de comunicación sean siempre efectivos y actuales.

Lo mencionado anteriormente ~~nos~~ hace llegar a la conclusión de que las estrategias de comunicación no son solo una ventaja, sino una necesidad para cualquier empresa o emprendedor. La capacidad de interactuar de manera efectiva y personalizada con los clientes, mantener una presencia constante y relevante, y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado son factores clave para el éxito. Las redes sociales y otras plataformas digitales ofrecen las herramientas necesarias para lograr estos objetivos, permitiendo a las empresas de todos los tamaños no solo sobrevivir, sino prosperar en el entorno dinámico y competitivo actual.

En consecuencia, la importancia de llevar a cabo una investigación que permita comprender la percepción del público hacia una estrategia digital y su impacto en su decisión de compra es evidente. Esta información es valiosa para extraer ideas que puedan implementarse en futuras estrategias de comunicación.

Con base en lo expuesto anteriormente, se formula la siguiente pregunta de investigación a resolver: ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento utilizadas en las redes sociales de la heladería El Crucero y cómo influyen en la decisión de compra de jóvenes de 18 a 30 años en el Cantón Central de Heredia?

Objetivos

Objetivo General.

Analizar las estrategias de posicionamiento utilizadas en las redes sociales de la heladería El Crucero y su impacto en la decisión de compra en jóvenes de 18 a 30 años en el cantón central de Heredia, durante el tercer cuatrimestre del 2024.

Objetivos Específicos.

- Conocer las estrategias de posicionamiento de marca implementadas por las comercializadoras de helado en el cantón de Heredia.
- Identificar los factores de decisión de compra de helados por parte de las personas adultos jóvenes.
- Determinar la percepción de las estrategias de marketing digital de la heladería El Crucero en las redes sociales por parte de las personas adultas jóvenes.

Justificación

Las estrategias de posicionamiento digital implementadas por las heladerías ofrecen una excelente oportunidad para comprender cómo estas tácticas afectan la percepción de los consumidores jóvenes y, en consecuencia, su decisión final de compra. Debido a ~~ya~~ que actualmente las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el mundo de la publicidad y en las estrategias necesarias para posicionar y comunicar marcas y servicios. Núñez (2019) menciona que:

El Internet es el nuevo ecosistema repleto de oportunidades y herramientas que sin necesidad de tener grandes recursos económicos va a ayudar tanto a la empresa pequeña como grande a anunciar sus productos, marcas, características, etc. Tan solo haría falta la creatividad, planificación y constancia (p.765).

Uno de los sectores en donde empresas y marcas utilizan estas nuevas herramientas y oportunidades es la industria alimentaria y de bebidas, donde las marcas buscan mantener y mejorar su presencia en el mercado local.

Santamaria, Silva y De La Rosa (2023) menciona que:

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en el marketing digital. Los emprendedores deben identificar las plataformas adecuadas para su público objetivo y desarrollar una estrategia de redes sociales sólida. Estas plataformas permiten la interacción directa con los clientes, la promoción de productos y servicios, y la generación de conciencia de marca (pag.6).

Es decir, las redes sociales son un canal crucial para las estrategias de marketing digital debido a su alcance masivo y su capacidad para crear interacciones directas y personales con los consumidores. Ya que plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y X permiten a las marcas no solo promocionar sus productos, sino también construir una identidad de marca sólida, generar contenido atractivo y fomentar la participación de los usuarios. Estas plataformas permiten la creación de contenido visualmente atractivo y viral que pueden llegar a un amplio público en poco tiempo. Kemp (2018), -citado en Del Prete y Redon (2020) menciona que:

Para tener una idea de la extensión del uso de las OLSN, basta considerar que,

a nivel mundial, tres cuartas partes de personas con acceso a internet son usuarios activos de redes sociales, lo que representa el 42% de la población mundial (Pag.2).

Sin embargo, también es de relevancia comprender cómo estas plataformas afectan a diferentes generaciones, especialmente a los millennials y centennials, es de suma relevancia, ~~pues ya que~~ representan un segmento significativo de la población. Como lo hace notar Cruz (2018): “Las cifras apuntan a que en 2020 ambos representarán el 59% de la población del planeta y, por este motivo, ambas generaciones se encuentran en el punto de mira de las empresas” (párr. 3). Estos grupos son usuarios frecuentes de redes sociales y están fuertemente influenciados por las estrategias de marketing digital que van más allá de la simple promoción de productos. Para ellos, la creación de experiencias y conexiones emocionales con las marcas es esencial. Las heladerías, al igual que otras marcas en la industria alimentaria, deben adaptar sus estrategias de posicionamiento y comunicación digital para alinearse con las preferencias y comportamientos de estos consumidores.

Las marcas, tanto globales como locales, deben personalizar sus estrategias para resonar con los intereses y valores de los Millennials y Centennials, entendiendo que estas 2 generaciones no hay que agruparlas bajo los mismos parámetros, ya que Cruz (2018) sigue mencionando que:

Las marcas se han dado cuenta de que agrupar a estas generaciones bajo un mismo techo es un error ya que, a pesar de que ambos grupos son nativos digitales, los 'centennials' no han conocido la vida sin redes sociales ni internet y esto influye en su manera de vivir y consumir (párr.5).

Mafas y Kuppusamy (2018), citado en Lomelin et. al (2022), ~~los cuales~~ analizan el efecto del marketing de contenido en millennials y centennials, pero sin resaltar las diferencias concluyen que “el contenido relevante, fácilmente leíble a partir del uso de historias personales, testimoniales o comentarios, lo hace más atractivo para los jóvenes” (pág. 91). Lo que ~~nos dice~~ que quizás un enfoque en la sostenibilidad, la autenticidad y la innovación en los productos. Además, la interacción directa y genuina con los consumidores a través de historias, encuestas y contenido generado por los usuarios puede fortalecer la relación con los clientes actuales y atraer a nuevos clientes potenciales, especialmente en estas generaciones.

Por otro lado, es relevante mencionar que la decisión de compra de los consumidores

jóvenes puede verse significativamente influida por las estrategias de marketing digital exitosas. Cadena et al. (2020) menciona que:

Las marcas tradicionales y emergentes, deben considerar la importancia de estas dos generaciones y los nacientes Alphas, al momento de diseñar sus estrategias de mercadeo, sobre todo entender sus motivaciones de compra, que en su mayoría se basan en valoraciones subjetivas, de tolerancia, respeto a las minorías, al medio ambiente y a sentirse identificados con el concepto de la marca, es decir, las marcas que no abanderan causas sociales, ecológicas, que no respeten lo que ofrecen en sus publicidades, que no utilicen redes sociales para informar, que no generen estrategias promocionales personalizadas, tendrán pocas oportunidades con este segmento del mercado (p.14 - 15).

Es decir, al crear contenido atractivo y relevante, las marcas pueden aumentar la lealtad del cliente y fomentar una experiencia de marca positiva.

El análisis de cómo los jóvenes perciben y responden a las estrategias de marketing digital de las heladerías dentro de la industria alimentaria permite identificar áreas de mejora y optimización. Algunas de estas áreas incluyen la personalización, el uso de análisis de datos para entender mejor los comportamientos de los consumidores, y la implementación de campañas de marketing de influencia. Estas mejoras pueden conducir a una mayor lealtad de los clientes y a una experiencia más satisfactoria en general, contribuyendo así al crecimiento y éxito continuo del negocio.

Por lo que este estudio tiene como fin proporcionar un conocimiento académico y empresarial valioso sobre las estrategias efectivas en redes sociales para pequeñas y medianas empresas, específicamente en el sector de alimentos y bebidas. Además, sirviendo como caso de estudio práctico para otros negocios locales interesados en mejorar su presencia digital y su relación con los consumidores jóvenes. Al entender y aplicar estas estrategias, las heladerías pueden no solo mantenerse competitivas en el mercado, sino también construir relaciones duraderas y significativas con una base de consumidores jóvenes y dinámicos.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

El primer antecedente internacional consultado es una tesis de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, realizada por Shelly Campoverde Galarza en el año 2021, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas, Esta se titula “Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A”.

El objetivo general de la investigación es analizar el rendimiento de las estrategias de Marketing Digital de posicionamiento y fidelización actuales de la empresa LOREANCORP S.A. Sus objetivos específicos son: Determinar el posicionamiento digital actual de la marca LOREANCORP S.A. Identificar estrategias digitales aplicadas por marcas de la misma categoría. Conocer las percepciones y expectativas de los clientes actuales y potenciales sobre las propuestas en los entornos digitales por parte de las empresas de belleza, cosmetología y maquillaje. Plantear recomendaciones estratégicas para el posicionamiento digital de la marca LOREANNCORP S.A.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo con un diseño descriptivo. Entre las técnicas de recolección de datos utilizadas están las encuestas, las entrevistas y la observación cualitativa. Aplicando los métodos de recolección de información a una muestra de 516 personas. Donde se concluye que, las estrategias digitales más efectivas utilizadas tanto por LOREANCORP S.A como por marcas competidoras, son las que se realizan a través de las redes sociales, sobre todo en Instagram y Facebook, ~~puesya que~~ funcionan y los usuarios pasan la mayor parte del tiempo en ellas.

La Segunda investigación internacional consultada es una tesis de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, realizada por Horacio Lennin Hodgson Flores, Arlen Masiel Estrada Pérez y William Antonio Molina

Carballo en el año 2021, para optar por el título de licenciatura en mercadotecnia, Esta se titula “Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa”.

El objetivo general de la investigación es explicar la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de una marca y generadora de beneficios para las empresas. Sus objetivos específicos son: Exponer los aspectos generales del branding y su importancia en la relación empresa/consumidor. Detallar el proceso de construcción de una marca para la identificación, planeación, medición y crecimiento de esta. Definir el proceso del desarrollo estratégico de la imagen e identidad corporativa para lograr el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

Donde se concluye que se identificó la influencia que tiene el branding como estrategia de posicionamiento, siendo efectivamente una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas para garantizar un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

El tercer antecedente internacional consultado es un trabajo de investigación de la Universidad Científica del Sur, realizado por Juan Manuel Mariluz Gamonal en el año 2020, para optar por el grado académico de bachiller en comunicación y publicidad. Este se titula “Influencia De Las Redes Sociales En La Decisión De Compra De Atuendos En Los Jóvenes Universitarios De Lima Metropolitana.”

El objetivo general de la investigación es identificar de qué manera las redes sociales influyen en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima – Perú. Los objetivos específicos son: Identificar de qué manera la publicidad en las redes sociales influye en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima – Perú. Identificar de qué manera la identidad de la marca influye en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima – Perú.3.- Identificar de qué manera el comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima – Perú.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y transversal. Entre las técnicas de recolección de datos utilizadas está el cuestionario. Aplicando este método de recolección de información a una muestra de 135 personas. Donde se concluye que, las redes sociales se han convertido en un medio comunicación muy importante en la actualidad y a su vez, tiene diversas herramientas que generan atracción hacia los usuarios y estas pueden ser utilizadas por diversas empresas de manera favorable.

El cuarto antecedente internacional consultado es un trabajo de investigación del Colegio de Estudios Superiores de Administración, realizado por Nicolás Vélez Urbina y Rodrigo Jiménez en el año 2020, para optar por el título de pregrado en administración de empresas. Este se titula “Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano”.

El objetivo general de la investigación es identificar cuál es el impacto del marketing digital en la decisión de compra impulsiva del consumidor centennial bogotano mayor de edad. Sus objetivos específicos son: Identificar las diferencias de promoción entre el canal físico vs el canal online. Definir los factores del marketing digital que influyen la compra impulsiva. Comparar la capacidad dispuesta a pagar de manera impulsiva por edad. Identificar el impacto del precio sobre los productos. Determinar la preferencia de categorías de productos comprados online. Identificar la frecuencia de compra impulsiva dentro del consumidor. identificar el impacto de la compra impulsiva sobre el ticket promedio. Definir las características del consumidor colombiano.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y transversal. Entre las técnicas de recolección de datos utilizadas está una encuesta estructurada. La muestra fue de 384 encuestados. Donde se concluye que, el marketing digital tiene un impacto significativo en los consumidores centennials de Bogotá, especialmente en las mujeres jóvenes de 21 a 23 años. Estos consumidores son altamente vulnerables a las estrategias de marketing digital, en gran parte debido a la percepción de que los precios en línea son más bajos que en las tiendas físicas. Sin embargo, esta vulnerabilidad también se debe a la falta de tradición y planificación en las compras online, lo que los hace susceptibles a la influencia de anuncios digitales.

Además, se destaca que la confianza del consumidor en las plataformas digitales en Colombia aún está en desarrollo, lo que afecta la propensión a realizar compras impulsivas, especialmente en comparación con mercados más maduros como Estados Unidos o Alemania.

El quinto y último antecedente internacional consultado, es una tesis de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, realizada por Sara Aurora Díaz Tirado en el año 2023, para optar por la Licenciatura en Administración. Esta se titula “El Marketing Digital para mejorar las ventas del restaurante Cafetería Milán-, en la ciudad de Cayaltí, año 2023”.

El objetivo general de esta investigación es Determinar las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar las ventas la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023. Sus objetivos específicos son: Identificar las estrategias del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023. Definir las herramientas del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023. Describir las estrategias de ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023. Elaborar una propuesta del marketing digital para mejorar las ventas la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos con un diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizaron encuestas estructuradas para la recolección de datos, aplicadas al personal de la empresa restaurante cafetería Milán en la ciudad de Cayaltí durante el año 2023. La muestra completa estuvo conformada por los 6 trabajadores de la empresa, utilizando un muestreo probabilístico donde todos los individuos de la población tuvieron la oportunidad de participar.

Concluyendo que, a partir de los resultados obtenidos, se evidencia que el personal del restaurante cafetería Milán en Cayaltí muestra un nivel variado de familiaridad y aplicación del marketing digital. Mientras la mayoría posee un conocimiento limitado y utiliza ocasionalmente medios digitales para promover sus servicios, como las redes sociales, sin

aprovechar plenamente plataformas como Instagram y WhatsApp empresarial, existe una clara oportunidad de mejora en la capacitación y adopción de estrategias más efectivas. Es crucial implementar investigaciones específicas sobre el comportamiento digital del público objetivo y brindar formación adecuada en herramientas de marketing digital para potenciar la visibilidad del negocio y aumentar la fidelización de los clientes mediante estrategias innovadoras y ajustadas a las preferencias del mercado.

Antecedentes Nacionales

El primer antecedente nacional consultado, es un trabajo final de graduación de la Universidad de Costa Rica, realizado por Vanessa Castro Salas, Karla Yuliet Cruz Vargas, Daniela López Chaves, Wilberth Sleyter Mejía Fallas y Nicolas Federico Rodríguez Fernández en el año 2022, para optar por el Grado de Licenciatura en Dirección de Empresas. Este se titula “Propuesta de Plan Mercadeo para la Empresa SG Platería S.A. con el fin de mejorar su posicionamiento en la industria de la joyería”.

El objetivo general de la investigación es elaborar una propuesta de un Plan de Mercadeo, mediante un estudio situacional y de mercado, que le permita a la empresa SG Platería S.A. mejorar su posicionamiento en la industria de la joyería. Sus objetivos específicos son: Contextualizar la industria de la Joyería en Costa Rica, así como los aportes teóricos y conceptuales actuales en torno al diseño de un Plan de Mercadeo. Describir los antecedentes de la empresa SG Platería S.A. y su situación relacionada a la estrategia de mercadeo actual, con el fin de identificar aspectos de mejora que serán considerados en la propuesta de esta investigación. Analizar mediante un estudio situacional y de mercado, las necesidades del público objetivo, así como las estrategias de marketing implementadas por la empresa SG Platería S.A., con el fin de plantear los ajustes que sean necesarios para un adecuado desarrollo de la propuesta. Proponer un Plan de Mercadeo, para el local de venta SG Platería S.A. que le permita aumentar la adquisición, fidelización y posicionamiento de la Empresa dentro de sus segmentos de clientes. Presentar las principales conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados del proceso de investigación, que contribuyan al posicionamiento de la empresa SG Platería S.A.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque mixto, combinando la investigación cualitativa y cuantitativa, con un diseño no experimental, siendo de tipo descriptivo. En los instrumentos de recolección de datos, se utilizaron encuestas, Focus Group

y entrevistas. Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de 416 personas, incluyendo 148 clientes minoristas de SG Platería, 163 clientes minoristas de la competencia y 105 clientes mayoristas de SG Platería. Además, se realizó un focus group con 4 empleadas de SG Platería y una entrevista al Gerente y dueño, Don Gilberto López.

Concluyendo que, SG Platería, con más de 25 años en el mercado de la joyería, ha demostrado solidez y capacidad de adaptación a través de los años. Sin embargo, la investigación revela que, a pesar de sus logros, la empresa enfrenta desafíos significativos debido a la falta de una estructura estratégica clara, una actualización insuficiente en áreas tecnológicas y de mercadeo, y una gestión del personal limitada que afecta la eficiencia operativa. La pandemia ha enfatizado la necesidad de modernización y personalización en el servicio al cliente. La reciente implementación de una estrategia de branding homogénea muestra avances en el posicionamiento de la marca, pero es evidente que SG Platería necesita fortalecer su estructura interna y aprovechar mejor las herramientas tecnológicas para mantenerse competitiva en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

El segundo antecedente nacional consultado es un proyecto de graduación del Instituto Tecnológico de Costa Rica, realizado por Jin Sui He en el año 2021, para optar por el grado de Bachillerato de Administración de Empresas. Este se titula “Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19”.

El objetivo general de la investigación es proponer una estrategia de mercadeo digital al supermercado Los Pinos, que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19, y así mantener e incrementar las ventas. Sus objetivos específicos son: 1. Analizar el microentorno y el macroentorno del supermercado Los Pinos con el fin de conocer la realidad en la que se encuentra inmerso el negocio. Determinar los cambios en el comportamiento de compras de los consumidores causado por la pandemia COVID-19. Elaborar tácticas de mercadeo digital que permitan al supermercado Los Pinos enfrentar los giros y retos en su mercado, con el debido control y plan de contingencias.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos con un diseño transversal exploratorio. Las técnicas de

recolección de datos utilizadas incluyen encuestas aplicadas a los clientes del supermercado Los Pinos. La muestra seleccionada consistió en 95 personas, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Por lo que se concluye que, el proyecto de investigación realizado proporciona una visión clara de los desafíos y oportunidades que enfrenta el supermercado Los Pinos en el contexto de la pandemia de COVID-19. A través de un análisis exhaustivo del microentorno y macroentorno, así como del comportamiento cambiante de los consumidores, se identificaron diversas áreas de mejora y estrategias potenciales para mitigar los impactos negativos y fomentar el crecimiento del negocio. Las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio ofrecen un camino estructurado para implementar una estrategia de mercadeo digital efectiva y adaptativa, que no solo responda a las necesidades actuales del mercado, sino que también prepare al supermercado para futuros desafíos.

El tercer antecedente nacional consultado, es un Trabajo Final de Graduación de la Universidad de Costa Rica, realizado por María Laura Aguilar Arce, Pablo Josué Brenes Méndez, Esther Aracelli Lopez Salazar y Andrea Melissa Sanchez Fallas en el año 2022 para optar por el grado de Licenciatura en Dirección de Empresas. Este se titula “Propuesta de Plan de Marketing Digital (Inbound Marketing) para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A. Vigui”.

El objetivo general de la investigación es desarrollar una propuesta estratégica de Marketing Digital para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A., mediante técnicas de Inbound Marketing, que permita un posicionamiento favorable en la población Millennial, Centennial y Alfa del Gran Área Metropolitana con la finalidad de incrementar su participación de mercado. Sus objetivos específicos son: Contextualizar la industria de alimentos y el mercado de pastas alimenticias en Costa Rica, así como los principales elementos que componen el concepto de Marketing Digital, con la finalidad de identificar una oportunidad de mercado para los productos de la marca Vigui dentro de la población Millennial, Centennial y Alfa del Gran Área Metropolitana de Costa Rica. Describir la situación actual de la empresa con base en la información histórica de las estrategias de mercadeo implementadas durante los últimos cinco años y sus resultados, con el objetivo de identificar las acciones dirigidas a la población Millennial, Centennial y Alfa del Gran Área Metropolitana. Analizar la estrategia

actual de Marketing Digital de la empresa, así como el comportamiento, tendencias y preferencias de la población establecida, mediante la revisión de las técnicas de Inbound Marketing utilizadas por la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A. y la ejecución del estudio del mercado. Elaborar una estrategia de Marketing Digital mediante el uso de diversas técnicas de Inbound Marketing que permita un posicionamiento favorable en la población Millennial, Centennial y Alfa del Gran Área Metropolitana con la finalidad de incrementar su participación de mercado. Establecer las conclusiones y recomendaciones definidas con respecto a la propuesta de Marketing Digital elaborada para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos con un diseño transversal exploratorio. Las técnicas de recolección de datos utilizadas incluyen encuestas y grupos de enfoque aplicados a los consumidores de las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago en Costa Rica. La muestra seleccionada consistió en 324 personas, utilizando un muestreo no probabilístico por cuotas.

En conclusión, la investigación demuestra que los hábitos alimentarios de la población costarricense de nivel socioeconómico medio a bajo están en constante transformación, destacándose un alto consumo de productos tradicionales como café, panes y arroz blanco, y un consumo insuficiente de alimentos más nutritivos como leguminosas, frutas y vegetales no harinosos. Sin embargo, hay una creciente demanda de ingredientes funcionales y productos para la salud preventiva. La empresa Vigui, reconocida por su tradición, necesita adaptar su estrategia de mercadeo para conectar efectivamente con las generaciones Millennial, Centennial y Alfa, utilizando plataformas digitales clave como TikTok, YouTube y WhatsApp. El estudio enfatiza la importancia de la presencia y actividad en redes sociales para mantenerse competitivo en un mercado que valora cada vez más los productos saludables, orgánicos y libres de gluten, reflejando las tendencias globales hacia estilos de vida más saludables.

El cuarto antecedente nacional consultado es una tesis de la Universidad de Costa Rica, realizada por Adriana Acosta Rivas en el año 2020, para optar por el grado de Licenciatura en Publicidad. Esta se titula “Análisis De Las Estrategias Publicitarias Utilizadas Por Las Marcas En Los Canales De Youtube Conducidos Por Menores De Edad”.

El objetivo general de la investigación es analizar cómo se adaptan las estrategias publicitarias de las marcas a los canales conducidos por youtubers menores de edad para

comunicar su mensaje, durante el mes de noviembre de 2018, con el fin de determinar tendencias publicitarias en este medio. Sus objetivos específicos son: Identificar los formatos publicitarios que usan las marcas para tener presencia en los canales de YouTube dirigidos a menores de edad. Definir el tipo de contenido que eligen las marcas publicitarias para comunicar su mensaje en los canales de youtubers menores de edad. Conocer qué tipo de marcas y productos están invirtiendo publicitariamente en los canales de youtubers menores de edad. Entender cómo fomentan las personas youtubers menores de edad el consumo de las marcas que promueven en sus videos.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo con un diseño exploratorio y descriptivo. Entre las técnicas de recolección de datos utilizadas están las encuestas, las entrevistas semiestructuradas y el análisis documental. Aplicando los métodos de recolección de información a una muestra aleatoria estratificada de 300 individuos.

Donde se concluye que las personas youtubers menores de edad ejercen una influencia considerable en sus audiencias, especialmente entre los niños, al integrar marcas de manera sutil en sus contenidos. Aunque las marcas no siempre se identifican explícitamente como patrocinadoras, utilizan estrategias como el brand placement y menciones de marca para promover productos de manera natural en los videos. Este fenómeno refleja una adaptación estratégica al entorno digital de YouTube, destacando la importancia de la credibilidad y la familiaridad en la relación entre los youtubers y sus seguidores. Las marcas aprovechan este espacio para influir de manera directa y menos intrusiva en públicos específicos, utilizando la capacidad de los youtubers para moldear opiniones y preferencias de consumo entre los jóvenes espectadores. Además, se subraya la necesidad de regulaciones adecuadas que protejan a los niños de prácticas publicitarias potencialmente manipulativas, como lo evidencia la Ley de protección de la privacidad en línea para niños, señalando la importancia de la ética y la responsabilidad social en las plataformas digitales, los creadores de contenido y las marcas involucradas.

El quinto y último antecedente nacional consultado es una tesina de la Universidad Internacional de las Américas, realizada por María Daniela Brenes Corrales en el año 2023, para optar por el grado de bachillerato en Publicidad. Esta se titula Identificación De La Percepción Del Comercial “Fudge Brownie” De La Marca M&M’S Y Su Impacto En La Decisión De Compra En Tienda De Conveniencia En Hombres Y Mujeres Entre 18 A 35 Años De San José, Durante El Primer Cuatrimestre Del 2023.

El objetivo general de la investigación es Identificar la percepción del comercial “Fudge Brownie” de la marca M&M’s y su impacto en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023. Sus objetivos específicos son: Conocer los elementos visuales y auditivos a partir de la percepción de hombres y mujeres entre 18 a 35 años hacia el comercial “Fudge Brownie” de la marca M&M’s. Describir el tipo de consumo de snacks en hombres y mujeres entre 18 a 35 años. Determinar los factores que impactan en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años.

En la metodología empleada, la investigación adopta un enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos, utilizando un diseño Exploratorio Secuencial (DEXPLOS) de modalidad comparativa. Para la recolección de datos, se emplearán entrevistas a profundidad con dos expertos: uno del área de creatividad en agencia de publicidad y otro profesional en mercadeo. Además, se aplicarán cuestionarios a una muestra de 64 consumidores residentes en la provincia de San José, con edades comprendidas entre 18 y 35 años, quienes son consumidores frecuentes de snacks y realizan compras en puntos de venta y tiendas de conveniencia.

Donde se concluye que; el estudio revela que el anuncio logra conectar efectivamente con los consumidores mediante una narrativa divertida y elementos visuales atractivos. Esto genera tanto un impacto emocional como un estímulo hacia la compra. Aunque M&M’s es percibido inicialmente como dirigido a un público más joven, el análisis indica que su mercado objetivo principal son adultos que compran snacks por impulso y antojo. La decisión de compra de snacks, realizada frecuentemente en tiendas de conveniencia y supermercados, se ve influenciada principalmente por el sabor, el precio, la marca y, en menor medida, la publicidad. La colocación estratégica en el punto de venta emerge como un factor crucial para captar compras impulsivas.

Proyecciones

- Investigar y determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de helados por parte de los adultos jóvenes en el área de estudio, proporcionando insights clave para ajustar las estrategias de marketing de la heladería.
- Evaluar cómo los jóvenes perciben y responden a las estrategias de marketing implementadas por la Heladería El Crucero en sus plataformas digitales, con el fin de optimizar la comunicación y el engagement con este segmento de clientes.
- Contribuir significativamente al conocimiento académico y práctico en el campo del marketing digital y comportamiento del consumidor, ofreciendo recomendaciones prácticas que puedan ser implementadas no solo por la Heladería El Crucero, sino también por otras empresas locales interesadas en mejorar su estrategia de comunicación, presencia digital y relación con clientes jóvenes en el mercado local.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el próximo capítulo, se abordan los conceptos y definiciones clave que son fundamentales para la investigación y facilitan su comprensión.

Publicidad

Definir en una sola frase lo que es publicidad puede ser un reto, ya que las personas que trabajan en este campo le atribuyen diferentes significados, aunque muchos coinciden en sus propósitos. Sin embargo, cada profesional tiene su propio criterio. La publicidad tiene el objetivo de resolver o crear un problema para una marca, servicio o en el mercado, utilizando diversas estrategias para abordarlo. Además, la publicidad sirve para comunicar la existencia de un nuevo servicio o producto en el mercado. Asimismo, se puede considerar una rama del marketing que facilita la transmisión de un mensaje o conjunto de mensajes a través de distintos medios utilizados en la vida cotidiana.

Otra forma de apuntar hacia el significado de este concepto lo hace Neumann (2021) el cual define la publicidad como “proceso de comunicación diseñado para crear y entregar mensajes con la intención de informar e influir en la forma de sentir y pensar de una audiencia objetivo, esto con la finalidad última de motivar a dicha audiencia a tomar una acción determinada” (p.15).

Es decir, la publicidad se configura como un proceso estratégico de comunicación cuyo propósito es informar e influir en la percepción de una audiencia específica, con el objetivo final de motivar a dicha audiencia a realizar una acción deseada. Esto implica que la publicidad no solo transmite mensajes, sino que también busca cambiar actitudes y comportamientos para alcanzar metas específicas.

Estrategias publicitarias

En el mundo de la publicidad, la estrategia es mucho más que una simple planificación: es el corazón que impulsa el éxito de cualquier campaña. En un entorno saturado de mensajes y estímulos, una estrategia bien definida no solo asegura que una marca se distinga, sino que

también guía cada paso hacia el logro sus objetivos. La estrategia publicitaria actúa como un mapa que orienta las decisiones creativas y tácticas, asegurando que cada elemento de la campaña se alinee con la visión general y resuene de manera efectiva con el público objetivo. Sin una estrategia sólida, incluso las ideas más innovadoras pueden perderse en el ruido.

Irigoyen (2021) menciona que las estrategias publicitarias son “el conjunto de acciones que realiza una empresa para persuadir a futuros clientes a comprar determinados productos. Se consideran como una forma de comunicación segmentada, pagada, sesgada y calculada donde la marca elige qué, cómo, dónde, a quién y cuándo va a comunicar” (p.12).

La estrategia en publicidad es fundamental para convertir ideas en impactos tangibles. Al definir claramente los objetivos y alinear cada aspecto de la campaña con una visión coherente, la estrategia no solo garantiza que el mensaje llegue con claridad, sino que también enriquece la experiencia del consumidor. En esencia, la estrategia es la clave que transforma las campañas publicitarias en experiencias memorables y, en última instancia, en motores de crecimiento para las marcas. Sin una planificación estratégica sólida, el potencial de una campaña queda limitado, pero con ella, las marcas tienen el poder de destacar, conectar y prosperar en un mercado competitivo.

Comunicación

La comunicación es una herramienta fundamental y poderosa para la humanidad, ya que los seres humanos somos naturalmente sociales y dependemos de la interacción y el intercambio de información para sobrevivir, aprender y prosperar. Desde los inicios de la civilización, la comunicación ha sido clave para formar comunidades, desarrollar culturas y transmitir conocimientos. Su importancia radica en su capacidad para conectar a las personas, fomentar la cooperación y resolver conflictos, siendo esencial tanto en el ámbito personal como profesional.

A lo largo de la historia, la comunicación ha evolucionado significativamente, desde los gestos y pinturas rupestres hasta los lenguajes complejos y sistemas de escritura. Inventos como la imprenta, el telégrafo y el teléfono han revolucionado la difusión de información y la conexión a grandes distancias. En la era digital, las tecnologías de la información y la

comunicación (TIC) han transformado la comunicación, reduciendo las barreras de tiempo y espacio y permitiendo una comunicación inmediata y constante a través de Internet, redes sociales y plataformas de mensajería. La inteligencia artificial y la comunicación digital han abierto nuevas posibilidades para la personalización y eficiencia en la transmisión de mensajes.

Cuando se hablamos del término "comunicación", existen múltiples perspectivas y definiciones proporcionadas desde diversas disciplinas y campos de conocimiento. Ladino (2017) menciona que "Sin embargo, independientemente la mirada, se le reconoce como un intercambio informacional en donde el emisor envía a través de un canal, contenidos que tendrán respuesta por parte del receptor" (p.10).

Wolf (1997), citado por Ladino (2017), menciona que "Desde otras perspectivas de la comunicación, se identifica el término a nivel semántico como un "compartir", que va sucesivamente cambiando y teniendo modificaciones pasando modificaciones en el sentir" (p.11).

El concepto de comunicación puede ser entendido de diversas formas, pero todas coinciden en que implica un intercambio de información. Comprender este concepto es crucial porque es la base del trabajo que realizan todos los tipos de comunicadores, en este caso los publicistas. La publicidad envía mensajes, y las reacciones de los consumidores también comunican algo. Las campañas publicitarias buscan transmitir un mensaje mediante diversos canales, siempre con el objetivo de impactar al usuario. La comunicación es vital para el desarrollo humano, ya que permite el intercambio de información, ideas y pensamientos, y facilita la adaptación al entorno en el que vivimos.

Marca

En el mundo dinámico y competitivo de la publicidad, la marca juega un papel crucial e indispensable. No solo es el rostro visible de una empresa, sino también el puente emocional que conecta a los consumidores con los productos y servicios ofrecidos. Una marca sólida y bien posicionada puede diferenciar a una empresa en un mercado saturado, creando una identidad única que resuena en la mente y el corazón de los consumidores. Además, la marca genera confianza y lealtad, elementos fundamentales para construir relaciones duraderas y exitosas. En última instancia, la marca no solo representa el valor tangible de una empresa, sino

que también encarna su promesa, sus valores y su visión, haciendo que cada interacción con los consumidores sea una oportunidad para fortalecer esa conexión esencial.

Además, Gómez añade:

La marca está integrada por dos elementos: el nombre, por el que se la identifica, y el logotipo, que es su expresión gráfica. Habría que añadir un tercer elemento de tipo psicológico: la imagen de marca, entendida como características y atributos que reúnen y son percibidos por el consumidor. Si se consigue generar una imagen de marca positiva, se le añade valor al producto, lo cual puede justificar un precio más alto en el mercado (2020, p. 189).

La marca no solo se compone de su nombre y logotipo, sino que también abarca la percepción psicológica que los consumidores tienen de ella. Esta imagen de marca es fundamental, ya que una percepción positiva puede agregar valor significativo al producto, permitiendo incluso justificar precios más altos en el mercado. Por lo tanto, la gestión de la marca va más allá de su identificación visual, abarcando la construcción de una imagen sólida y valiosa en la mente de los consumidores.

Branding

Un concepto fundamental que va de la mano con la marca es el branding o gestión de marca. En la actualidad, la importancia del branding radica en su capacidad para crear conexiones tanto conscientes como inconscientes con el público objetivo, influyendo así en sus decisiones de compra. Este proceso no solo implica el desarrollo de una identidad de marca coherente y distintiva, sino también la implementación de estrategias que refuercen el posicionamiento, el propósito y los valores de la marca.

Ries & Ries (2001), citado en Hoyos (2016), definen el branding, desde una perspectiva reduccionista, como “la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca” (p.2).

Con formato: Sangría: Primera línea: 1,27 cm

Sin embargo, hoy en día, la definición de este concepto va más allá de marcar continuamente al consumidor. Al respecto Olle y Riu (2004), citado por Hoyos (2016), de una manera más integral, lo definen como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (p.2).

Hoyos (2020) además añade que:

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (p.2)

Para abordar el proceso de branding de manera efectiva, es esencial reconocer que este implica una serie de etapas cruciales. Como señala Sterman (2013), citado en Hoyos (2016):

El branding debe atravesar un proceso analítico que incluye tres fases fundamentales: la estratégica, que establece la dirección de la marca; la de creación, que se enfoca en la construcción del diseño de la marca; y, finalmente, la de gestión, que abarca la implementación, el control y la mejora continua. (p.3)

Hoy en día el branding es fundamental para construir una identidad de marca que no solo nos distinga en un mercado saturado, sino que también nos eleve por encima de otros productos y servicios. Este proceso integral permite que la marca se vuelva más familiar para el usuario, vinculándola a ideas y valores específicos que resuenan con sus preferencias y necesidades. Al desarrollar una personalidad de marca única y establecer conexiones emocionales profundas, el branding no solo facilita el reconocimiento y la lealtad del cliente, sino que también aporta ventajas significativas en términos de diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Mercadeo digital

Con el inicio de la era digital, el mercadeo ha experimentado una transformación radical con la llegada del mercadeo digital. Este enfoque se define como el conjunto de estrategias diseñadas para la promoción de marcas o productos a través de internet y redes sociales. A diferencia del marketing tradicional, el mercadeo digital se distingue por su capacidad para utilizar herramientas que permiten analizar los resultados en tiempo real, proporcionando una visión más precisa y dinámica del impacto de las campañas. Esta evolución no solo ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con su audiencia, sino que también ha permitido una adaptación más ágil a las tendencias del mercado y una medición más efectiva de los resultados.

También llamado marketing online o cibermarketing, es el que se aplica en internet utilizando plataformas para promocionar sus productos o servicios. Shum Xie (2019) define el mercadeo digital como:

La aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas (pág.26).

Ivoskus (2009), citado en Bricio et al. (2018), resalta que “El mercadeo digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (p. 105).

El marketing digital surgió en la década de los 90 con el objetivo principal de promover negocios. Con el tiempo, aparecieron nuevas herramientas que facilitaron la participación de los clientes o usuarios. Así, la forma de hacer marketing ha experimentado cambios significativos, adaptándose a los avances tecnológicos, económicos, financieros y sociales en constante evolución. La necesidad de innovar continuamente y ajustar las estrategias previamente establecidas se ha vuelto imperativa debido a los rápidos cambios tecnológicos.

Los autores Kother et al. (2011), citados por Galván-Guardiola et al. (2017), afirman que:

El marketing ha ido evolucionando, pasando por tres fases que llamaremos Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. En el último siglo, los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios en los consumidores, los mercados y el marketing. El marketing 1.0 surgió como el desarrollo de la tecnología de producción durante la revolución industrial. El marketing 2.0 nació como resultado de las tecnologías de información y tras la llegada del internet. Ahora, la nueva era tecnológica es la principal propulsora del marketing 3.0. Esta nueva tecnología se caracteriza por permitir la conexión y la interacción de individuos y grupos, y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores y los teléfonos móviles baratos, la conexión a bajo coste y el código abierto (p. 702- 703).

Es decir, estos desarrollos recientes provocaron una expansión del mercadeo digital, facilitando el acceso a la información de manera más ágil y rápida. Además, transformaron profundamente la manera en que se establece la comunicación con los consumidores.

En resumen, la rápida evolución del marketing digital subraya la importancia de que tanto los publicistas como las marcas se adapten constantemente a los cambios en las plataformas en línea. La capacidad para utilizar nuevas herramientas y estrategias digitales no solo permite una promoción más efectiva, sino que también facilita una conexión más directa y significativa con los consumidores. Los rápidos avances tecnológicos y las exigencias cambiantes de las plataformas en línea requieren que los publicistas y las marcas se mantengan ágiles y actualizados para aprovechar al máximo las oportunidades del entorno digital. Esta adaptabilidad es crucial para mantenerse relevante y competitivo en un mercado que evoluciona continuamente.

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una pieza fundamental del mercadeo digital, transformando la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. Estas plataformas ofrecen un canal directo y altamente interactivo para la promoción de productos y servicios, permitiendo a las empresas llegar a una amplia audiencia de manera rápida y efectiva. Son las principales plataformas de comunicación en la actualidad; se pueden ver desde el hogar, dentro del trabajo, en las calles, en fin, por todos lados.

La razón de que las redes sociales se hayan vuelto parte del estilo de vida de todos es que las personas sienten una necesidad de socializar y estar comunicadas todos los días y en cada momento. Por ello, las redes sociales son la principal ventana de la comunicación hoy en día. La capacidad de crear contenido atractivo y viral, junto con la interacción directa con los consumidores, hace que este medio sea una herramienta indispensable en el arsenal del marketing digital moderno.

Las redes sociales han transformado el mercadeo digital, ofreciendo un canal directo y dinámico para promover productos y servicios. Permiten a las marcas interactuar rápidamente con sus audiencias, alcanzando un público amplio. Su capacidad para generar contenido atractivo y viral las hace esenciales en el marketing moderno. La necesidad de socializar y comunicarse ha hecho de estas plataformas una parte integral de la vida diaria, permitiendo una interacción global sin límites de tiempo o espacio.

Engagement

El término engagement se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la publicidad moderna. Definir engagement no es tarea sencilla, pues abarca una variedad de conceptos y enfoques que reflejan la complejidad de las relaciones entre las marcas y sus consumidores. Si ~~se realizamos~~ un rápido recorrido por las filosofías publicitarias, podemos observar que las teorías más racionales concebían al consumidor prácticamente desde un punto de vista conductista. Es decir, los consumidores debían responder al estímulo publicitario de manera automatizada, sin ningún tipo de proceso emocional en la toma de decisiones de compra. Estas teorías o filosofías publicitarias meramente racionales o científicas han quedado, en ~~nuestros-los~~ días, obsoletas o pendientes de revisión.

El panorama publicitario está cambiando. Cada vez más, el consumidor se convierte en un aspecto clave de la comunicación publicitaria al que hay que “enamorar”. En este contexto ~~nos encontramosse encuentra~~ ahora mismo, donde el engagement es vital para construir relaciones duraderas con los públicos potenciales. Sin embargo, aún ~~se continuamos~~ sin saber con exactitud qué es el engagement.

Para Calder y Malthouse (2008), citado por Valiente (2016), el engagement se podría definir como “Una “experiencia motivadora”, en el sentido de que un anuncio o medio hace que algo ocurra o no ocurra en la vida del consumidor” (p.22).

Por otro lado, Alonso (2012) citado por Valiente (2016) menciona que:

Hacer engagement y branding emocional es un paso más hacia la conquista del corazón del cliente, es crear y hacer crecer una biosfera de emociones que haga nacer la fidelidad hacia la marca, es otorgarle la máxima expresión de deseo hacia el consumidor es una declaración de amor y fidelidad entre ambas partes” (p.23).

El concepto de engagement en publicidad ha evolucionado hacia un enfoque que valora la conexión emocional entre la marca y el consumidor. La publicidad moderna ya no se basa únicamente en estímulos racionales, sino que se enfoca en crear experiencias que resuenen emocionalmente con el público. Esta transformación refleja un cambio hacia una comunicación más personalizada y significativa, donde el objetivo es cultivar relaciones profundas y duraderas. En este nuevo panorama, las marcas buscan no solo captar la atención, sino también generar un vínculo auténtico que fomente la lealtad y el compromiso del consumidor.

Contenido digital

En la era digital actual, comprender y aplicar contenido digital es esencial para los publicistas. La mayoría de los usuarios consumen contenido digital a diario, interactuando con marcas a través de diferentes plataformas digitales como las redes sociales. Para mantenerse relevantes y efectivos, los publicistas conjuntos a las marcas deben crear contenido que resuene con los intereses y comportamientos del público objetivo.

Villegas (2020) menciona que:

Hablar de contenidos digitales es hablar de información depositada en el ciberespacio en varios formatos para ser leída, comprendida, transmitida y mutada; estas acciones son ejecutadas por usuarios del común, periodistas, marcas e influencers que son los usuarios influyentes dentro de una red social virtual, gracias al tipo de contenidos que crean y comparten entre sus seguidores, entre otros, a través de blog,

páginas web y redes sociales, como los medios más comunes y populares en el mundo de la internet que hacen parte del Social Media (p.272).

La importancia del contenido digital radica en su capacidad para transformar la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. Al dominar el uso de diversos formatos digitales, las marcas pueden innovar en sus estrategias de comunicación, aprovechar nuevas oportunidades de mercado y crear experiencias más enriquecedoras para los consumidores. Este enfoque no solo impulsa el crecimiento y la lealtad, sino que también posiciona a las marcas como líderes en el entorno digital.

Consumidor

Para comprender quién es el consumidor y su papel crucial en el ámbito de la publicidad, es fundamental reconocer que este es el centro de todas las estrategias de comunicación. El consumidor no solo es el destinatario final de los mensajes publicitarios, sino también el principal motor detrás de las decisiones y acciones de las marcas, agencias y especialistas en comunicación que buscan dirigirse a él. En esencia, entender al consumidor implica analizar sus necesidades, comportamientos y motivaciones para diseñar campañas que resuenen con sus intereses y deseos. En el mundo de la publicidad, el consumidor es la referencia primordial; cada estrategia, mensaje y táctica se enfoca en captar su atención, satisfacer sus expectativas y construir una relación significativa.

Según la definición proporcionada por la Real Academia Española (RAE), citada por Gonzales (2021), el concepto de consumidor se define como "persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios" (p. 103). Desde la perspectiva del marketing, Kotler y Armstrong (2012), también citados por el mismo autor, describen al consumidor como "aquel que usa o dispone del producto o servicio que ha adquirido para satisfacer sus necesidades" (p. 103).

El consumidor es el núcleo de todas las estrategias publicitarias y de comunicación. Comprender a fondo sus necesidades, comportamientos y motivaciones es esencial para desarrollar campañas efectivas que realmente conecten con él. La capacidad de diseñar mensajes y tácticas que capten su atención y satisfagan sus expectativas es clave para lograr una relación significativa y duradera. En un entorno competitivo y en constante cambio, poner

al consumidor en el centro de cada estrategia asegura que las marcas y agencias puedan responder de manera efectiva a sus deseos y demandas, maximizando así el impacto de sus comunicaciones.

Preferencias del consumidor

Comprender el concepto de consumidor es solo el primer paso para desarrollar estrategias publicitarias efectivas. Una vez que identificamos quién es el consumidor, es crucial profundizar en sus preferencias y comportamientos de compra. Las preferencias del consumidor reflejan sus gustos, necesidades y deseos específicos, y son influenciadas por múltiples factores como tendencias sociales, culturales y económicas.

Alonso y Chitiva (2020) mencionan que:

El consumidor tiene el poder y único privilegio de donde retribuir su capital frente a diferentes tipos de mercado y llegar a satisfacer sus necesidades. ¿Qué factor hace tan especial que un consumidor elija más un bien que el otro? A eso le llamamos preferencias, consistente en elegir un producto por encima de otros que se encuentran disponibles, o por su marca o la calidad o porque es simplemente familiar para ese consumidor (p.109).

Por otro lado, Ceupe (2023) define las preferencias del consumidor como “Los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación” (párr.2).

La misma fuente menciona que en términos simples, las preferencias del consumidor son:

- **Individuales:**

Cada consumidor tiene preferencias únicas debido a sus necesidades, deseos y gustos personales, lo que resulta en una variación considerable en sus elecciones de productos o servicios.

- **Cambiantes:**

Las preferencias de los consumidores son dinámicas y cambian con el tiempo influenciadas por factores como la publicidad, las tendencias y las condiciones económicas. Los especialistas en marketing deben adaptarse a estos cambios para mantener la relevancia de sus estrategias.

- **Subjetivas**

Las preferencias del consumidor son subjetivas y se basan en percepciones personales que son difíciles de medir. Estas pueden ser influenciadas por emociones, experiencias pasadas, recomendaciones de conocidos y la imagen de la marca.

- **Contextuales**

Las preferencias de los consumidores varían según su contexto social, económico, cultural y geográfico, ~~esto lo que~~ significa que pueden cambiar según el entorno en el que se encuentren.

Ceupe (2023) señala, por otro lado, que algunos de los factores más importantes que afectan las decisiones del consumidor son:

- **Deseos individuales**

Cada consumidor tiene necesidades y deseos únicos que influyen en sus preferencias. Estos pueden variar, pero a menudo incluyen aspectos como comodidad, durabilidad, calidad, precio y diseño.

- **Experiencias previas**

Las experiencias anteriores con productos o servicios impactan las preferencias de los consumidores. Una experiencia positiva puede llevar a una futura preferencia por el mismo producto o servicio.

- **Influencias sociales**

Factores como la cultura, la familia, los amigos y las tendencias pueden moldear las preferencias del consumidor. Las recomendaciones y opiniones de personas cercanas o de líderes de opinión también tienen un fuerte impacto.

- **Percepciones de la marca**

La imagen y reputación de una marca influyen en las preferencias del consumidor. Una marca confiable y bien valorada puede ser preferida sobre una menos conocida o con una mala reputación.

- **Influencias mercadotécnicas**

Las estrategias de marketing, como la publicidad, el branding, las promociones y las actividades en redes sociales influyen en las preferencias del consumidor al crear conciencia y comunicar los beneficios de los productos o servicios.

- **Factores económicos**

El poder adquisitivo de los consumidores es crucial en sus preferencias. Las personas tienden a elegir productos o servicios que puedan permitirse y que ofrezcan un buen valor por su dinero.

Para desarrollar estrategias publicitarias efectivas, es imprescindible comprender no solo quién es el consumidor, sino también las múltiples dimensiones que influyen en sus decisiones de compra. Al analizar las preferencias individuales, las experiencias pasadas, las influencias sociales y económicas, así como las percepciones de marca y las tácticas de marketing, las empresas pueden crear campañas que no solo capturen la atención del consumidor, sino que también establezcan una conexión emocional duradera.

Comportamiento del consumidor

En el campo del marketing y la publicidad, no es suficiente con identificar quién y que rol posee el consumidor; también es fundamental comprender su comportamiento. El comportamiento del consumidor abarca los procesos y decisiones que los individuos atraviesan al comprar productos o servicios.

Hualtibamba (2019) indica que “el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un

comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.” (p.34)

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2005), citado por Lino (2018), lo definen como: “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (p.17).

Estos dos últimos autores, sostienen que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo; lo que-cual implica: qué, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran los consumidores; asimismo, cómo usan, cómo evalúan después, y cómo lo desechan.

El análisis del comportamiento del consumidor proporciona una visión crucial para desarrollar estrategias de mercadeo efectivas. Comprender las motivaciones, hábitos y procesos de decisión de los consumidores permite a las marcas a adaptar sus mensajes de manera más precisa, lo que facilita la conexión con el público objetivo y mejora la eficacia de las campañas publicitarias.

Proceso de decisión de compra

El comportamiento del consumidor es uno de los pilares fundamentales en el campo del marketing y la publicidad, ya que permite a las empresas y marcas comprender las motivaciones, necesidades y deseos que impulsan a las personas a tomar decisiones de compra. Este comportamiento no se desarrolla de manera aislada; está profundamente influenciado por una combinación de factores psicológicos, sociales, culturales y personales que interactúan en cada fase del proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra es una secuencia de etapas que el consumidor sigue al enfrentar la necesidad de adquirir un producto o servicio. Estas etapas, que van desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación post-compra, permiten a los consumidores navegar por un entorno saturado de opciones y tomar decisiones informadas que satisfacen sus necesidades y deseos. Este proceso no solo es crucial para entender cómo se

comportan los consumidores, sino también para que las empresas puedan identificar en qué momento y de qué manera intervenir para influir en sus decisiones.

Dado que el comportamiento del consumidor está influenciado por una variedad de factores, incluyendo la percepción, las actitudes, los valores, el entorno social, y las experiencias previas, su estudio es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Según Lino (2018), Blackwell et al. (2002) sostienen que las decisiones de compra y uso de productos son el resultado de un proceso deliberado. Para garantizar que estas decisiones sean las más adecuadas, en lugar de basarse únicamente en indicadores aislados, es preferible contar con un enfoque más integral, como el uso de un mapa conceptual.

Para Blackwell et al. (2002), citados por Lino (2018), el modelo del proceso de decisión del consumidor (PDC), representa: Un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas.

Según los mismos autores, el modelo presenta de manera esquemática las actividades involucradas en el proceso de toma de decisiones, ilustrando cómo las diversas fuerzas internas y externas interactúan y afectan el modo en que los consumidores reflexionan, evalúan y actúan. A continuación, se muestra el modelo PDC:

Figura 1. Modelo completo del proceso de decisión del consumidor – PDC



Fuente: Blackwell et al. (2002) citado por Lino (2018).

A continuación, se resumen los aspectos clave del modelo:

- **Etapa uno: Reconocimiento de la necesidad.**

El modelo comienza con la identificación de una necesidad o problema cuando hay una discrepancia entre el estado actual y el ideal. Se consideran variables internas y externas que afectan la percepción del problema.

- **Etapa dos: búsqueda de la información.**

Tras reconocer la necesidad, los consumidores buscan información para resolverla, ya sea a través de recuerdos personales o del entorno y estímulos de mercadeo.

- **Etapa tres: Evaluación de las alternativas antes de la compra.**

Los consumidores comparan opciones disponibles y valoran cuál es la mejor, considerando factores personales y del entorno.

- **Etapa cuatro: Compra.**

El consumidor decide si realizar la compra, elige entre vendedores y selecciona el punto de compra.

- **Etapa cinco: Consumo**

Después de la compra, el consumidor usa el producto, y el consumo varía según sus características y el uso que se le dé.

- **Etapa seis: Evaluación posterior al consumo**

El consumidor evalúa su satisfacción comparando el desempeño del producto con sus expectativas, y puede experimentar disonancia cognitiva.

- **Etapa siete: Descarte**

En la etapa final, el consumidor decide qué hacer con el producto adquirido: desecharlo, reciclarlo o revenderlo, considerando el impacto ambiental y otros factores.

El proceso de decisión de compra comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad, impulsado por factores internos o externos. A continuación, busca información en su memoria y en fuentes externas, evaluando las alternativas disponibles en función de precio, calidad, características y reputación de la marca. Luego, toma la decisión de compra, eligiendo el producto, vendedor y punto de venta, influenciado por aspectos como promociones y conveniencia. Tras la compra, utiliza el producto y evalúa si cumplió sus expectativas, lo que

puede generar satisfacción o insatisfacción, afectando futuras decisiones. Finalmente, decide qué hacer con el producto tras su uso, considerando opciones como desecharlo, reciclarlo o reutilizarlo, cada vez más influenciado por factores ambientales. Este ciclo completo ofrece a las empresas información clave para mejorar la experiencia del cliente y ajustar sus estrategias.

El modelo del proceso de decisión del consumidor proporciona una representación detallada y estructurada de las diversas etapas que un individuo atraviesa al tomar decisiones de compra. Aunque este modelo es solo uno de los muchos enfoques posibles, destaca la complejidad y la importancia de comprender el proceso de compra en su totalidad. Desde el reconocimiento de la necesidad hasta el descarte del producto, cada fase influye en la experiencia del consumidor y en la efectividad de las estrategias de mercadeo. Reconocer y analizar estos pasos, sin importar su duración o complejidad, es esencial para diseñar estrategias que se alineen con las verdaderas necesidades y comportamientos de los consumidores.

Factores de decisión compra

Hay dos aspectos fundamentales que comparten casi todas las disciplinas al estudiar el comportamiento del consumidor: el entorno y el comportamiento de la sociedad influyen en el comportamiento humano, y el comportamiento del consumidor debe entenderse como un proceso mental. El comportamiento y el proceso de decisión de compra de los consumidores pueden verse afectados por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, siendo los factores culturales y psicológicos los que suelen tener una mayor influencia.

Factores culturales

Kotler & Keller (2021) mencionan que la cultura, junto con la subcultura y la clase social a la que se pertenece, tiene una influencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores. Ellos mencionan que, la cultura se considera el factor primordial que moldea los deseos y comportamientos de las personas. Además, añaden que, los especialistas en marketing deben prestar atención a los valores culturales específicos de cada país para optimizar la comercialización de productos existentes y descubrir nuevas oportunidades para desarrollar productos.

También mencionan que cada cultura está compuesta por subculturas más pequeñas, que ofrecen una identidad y socialización más profundas a sus miembros. Estas subculturas pueden incluir nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas. Dando énfasis que cuando una subcultura crece lo suficiente, las empresas a menudo desarrollan estrategias de marketing especializadas para atenderla.

Terminando de añadir que casi todas las sociedades humanas establecen una estratificación social a través de la creación de clases sociales, divisiones homogéneas y duraderas que se organizan de manera jerárquica, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales

Otros factores que mencionan Kotler & Keller (2021) además de los culturales que influyen en nuestra conducta de compra, son los factores sociales como los grupos de referencia, la familia, y los roles y estatus sociales.

Según Kotler y Keller (2021), los grupos de referencia son aquellos que influyen en las actitudes y comportamientos de una persona, ya sea de manera directa (cara a cara) o indirecta. Los grupos con influencia directa, denominados grupos de pertenencia incluyen a la familia, amigos, vecinos y colegas, con los que se tiene una interacción continua e informal. También existen grupos secundarios, como organizaciones religiosas, profesionales y sindicales, que son más formales y requieren menor interacción constante.

Estos grupos de referencia influyen en los individuos de tres formas principales: introducen nuevos comportamientos y estilos de vida, moldean actitudes y autoimagen, y ejercen presiones para la conformidad que pueden afectar las decisiones de compra de productos y marcas. Además, las personas también están influenciadas por grupos a los que no pertenecen directamente. Los grupos de aspiración son aquellos a los que se desea pertenecer, mientras que los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamientos son rechazados.

Kotler y Keller destacan que, cuando la influencia de un grupo de referencia es significativa, los especialistas en mercadeo deben identificar a los líderes de opinión dentro del grupo. Estos líderes, quienes brindan consejos informales sobre productos y marcas, suelen ser

personas seguras de sí mismas, activas socialmente y frecuentes usuarios de la categoría de productos en cuestión. Para impactar a estos líderes, los especialistas en mercadeo deben entender sus características demográficas y psicográficas, y ajustar sus mensajes a sus preferencias.

La familia es el grupo de referencia con mayor influencia en las decisiones de compra. Kotler y Keller (2021) distinguen dos tipos de familias en la vida del comprador: la familia de orientación, compuesta por padres y hermanos, que influye a largo plazo en aspectos como religión, política y valores personales; y la familia de procreación, formada por el cónyuge e hijos, que afecta más directamente las decisiones de compra diarias. Aunque los roles tradicionales de compra entre hombres y mujeres están cambiando, con un aumento en la influencia de los hijos adolescentes y jóvenes adultos, los patrones de compra continúan evolucionando.

Finalmente, los roles y el estatus social también impactan las decisiones de compra. Cada persona ocupa una posición en sus grupos sociales, y esta posición conlleva un rol y estatus que se reflejan en la elección de productos y marcas. Los consumidores tienden a elegir productos que reflejan su rol y estatus actual o deseado en la sociedad, y los especialistas en mercadeo deben reconocer el valor simbólico de los productos y marcas como signos de estatus (Kotler & Keller, 2021).

Factores Personales

Según Kotler y Keller (2021), varios factores personales influyen en las decisiones de compra, incluyendo la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el autoconcepto, el estilo de vida y los valores. Entender estos factores es crucial para que los especialistas en mercadeo puedan adaptar sus estrategias efectivamente.

La edad y el ciclo de vida de una persona afectan sus preferencias y comportamientos de consumo. Por ejemplo, los gustos en comida, ropa y entretenimiento cambian con la edad y las etapas del ciclo de vida familiar, como el matrimonio o la crianza de los hijos. En EE. UU., los hogares se han vuelto más diversos y menos tradicionales, lo que afecta el tamaño promedio de las familias y sus necesidades. Además, eventos significativos en la vida, como el

matrimonio o el nacimiento de un hijo, pueden crear nuevas necesidades, lo que obliga a los proveedores de servicios a ajustar sus ofertas para captar estas nuevas demandas.

La ocupación de una persona también influye en sus patrones de consumo, con algunas profesiones mostrando un mayor interés en ciertos productos. Las circunstancias económicas, como el nivel y la estabilidad del ingreso, los ahorros y las deudas, impactan considerablemente las decisiones de compra. Las recesiones económicas pueden llevar a los especialistas en mercadeo a ajustar sus estrategias, como rediseñar productos o ajustar precios, para mantener el atractivo frente a cambios en la capacidad de gasto de los consumidores.

La personalidad de un individuo, que incluye rasgos como la confianza y la sociabilidad, afecta sus decisiones de compra. Kotler y Keller (2021) sugieren que los consumidores tienden a elegir marcas que coincidan con su propia personalidad. La personalidad de una marca puede atraer a consumidores que buscan esas características en sus productos. Además, los consumidores pueden optar por marcas que reflejen su autoconcepto real, ideal o el que creen que los demás perciben.

El estilo de vida de una persona, que se manifiesta en sus actividades, intereses y opiniones, también impacta sus decisiones de compra. Los consumidores con limitaciones de tiempo o económicas tienden a buscar productos que se ajusten a sus necesidades específicas. Por ejemplo, Walmart ha capitalizado en los consumidores que valoran los precios bajos y la conveniencia. Los valores fundamentales, que son creencias profundas que guían las actitudes y comportamientos, también juegan un rol crucial en la toma de decisiones. Los especialistas en mercadeo que comprenden estos valores pueden influir de manera más efectiva en el comportamiento de compra de sus clientes (Kotler & Keller, 2021).

Factores psicológicos.

El modelo estímulo-respuesta es esencial para comprender el comportamiento del consumidor, donde los estímulos del mercadeo y del entorno influyen en los procesos psicológicos que llevan a decisiones de compra. Según Kotler y Keller (2021), los procesos psicológicos clave que afectan el comportamiento del consumidor son la motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

La motivación impulsa al consumidor a actuar y se origina en necesidades biogénicas (fisiológicas) y psicogénicas (psicológicas). Sigmund Freud planteó que muchas motivaciones son inconscientes y no siempre claras para el individuo. La teoría de Maslow clasifica las necesidades en una jerarquía, desde necesidades básicas hasta autorrealización. Herzberg, por su parte, distingue entre factores que evitan la insatisfacción (desmotivadores) y aquellos que generan satisfacción (motivadores). Según él, para motivar una compra, es crucial no solo eliminar los desmotivadores, sino también ofrecer motivadores efectivos (Kotler & Keller, 2021).

La percepción es el proceso mediante el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información. Kotler y Keller (2021) destacan que la percepción puede diferir significativamente de la realidad debido a la atención selectiva, la distorsión y la retención selectivas. La atención selectiva filtra los estímulos que no cumplen con las necesidades o expectativas del consumidor. La distorsión selectiva ocurre cuando la información es interpretada de manera que refuerza creencias preexistentes, mientras que la retención selectiva se refiere a la tendencia de recordar información que confirma nuestras actitudes (Kotler & Keller, 2021).

El aprendizaje cambia el comportamiento a partir de la experiencia y se basa en dos enfoques clásicos: el condicionamiento clásico y el operante. El aprendizaje se produce a través de la asociación de estímulos con respuestas y refuerzos. Kotler y Keller (2021) sugieren que los especialistas en mercadeo pueden influir en el comportamiento del consumidor al asociar productos con impulsos fuertes y ofreciendo refuerzos positivos. El aprendizaje también implica la capacidad de generalizar y discriminar respuestas a estímulos similares (Kotler & Keller, 2021).

Las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor. Los sentimientos asociados con una marca o producto pueden influir significativamente en las decisiones de compra. Algunas campañas publicitarias exitosas, demuestran cómo apelar a emociones puede fortalecer la conexión con el consumidor y mejorar la percepción del producto (Kotler & Keller, 2021).

El comportamiento de compra de los consumidores es un proceso complejo influenciado por una variedad de factores interrelacionados. Para los publicistas, reconocer la

influencia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento del consumidor es crucial para desarrollar estrategias efectivas y resonantes. Entender estos factores permite crear mensajes y campañas que realmente conecten con el público objetivo, adaptando la comunicación a sus valores, creencias y necesidades específicas. Además, al identificar y comprender los distintos grupos de referencia y líderes de opinión, los publicistas pueden influir más eficazmente en las decisiones de compra.

Fidelización

Después de explorar los factores que influyen en la decisión de compra, es importante reconocer que la fidelización del cliente juega un papel crucial en el éxito a largo plazo de cualquier estrategia de mercadeo. Comprender cómo los procesos psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las emociones, afectan el comportamiento del consumidor nos permite no solo atraer a los clientes, sino también fomentar su lealtad y compromiso continuo con la marca. La fidelización no solo asegura que los clientes regresen, sino que también fortalece la relación entre ellos y la marca, creando una base sólida para el crecimiento sostenido y la ventaja competitiva.

Alcaide (2015), citado por Pierrend (2020), refiere que la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p.09).

Pérez (2015) citando por Pierrend (2020) reflexiona sobre la fidelización como:

Una herramienta que ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Esta fidelización se encuentra dentro del marketing relacional como uno de los principales elementos del mismo dado que implica lograr tener una retención del cliente en forma global, lo cual permite tener una relación duradera con el cliente. Igualmente, precisa tener un enfoque estratégico orientado a profundizar las estrategias que se van a utilizar para poder fidelizar de mejor manera al cliente. Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente, ignoran que ahora es más fácil fidelizar a un cliente antes de captar a un nuevo cliente, es por eso que las empresas han tenido que tomar prioridad al marketing relacional ya que es uno de los principales para poder tener una relación a largo plazo con los clientes. (p.9)

Sanchez (2017) citado por Pierrend (2020) refiere lo siguiente:

La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta. (p.9)

Es decir, la fidelización de clientes es una estrategia fundamental para asegurar ventas, ya que es más eficiente y menos costoso motivar a un cliente existente a realizar compras recurrentes que atraer a nuevos clientes. En esencia, la fidelización abarca un conjunto de acciones diseñadas para construir y mantener relaciones sólidas y duraderas entre el cliente y la empresa y/o marca. El objetivo principal es fomentar una percepción positiva del negocio que impulse al cliente a seguir comprometido con la marca. En este contexto, la fidelización se puede entender de dos formas: por un lado, garantizando que el cliente continúe realizando compras a lo largo del tiempo, y por otro, aumentando el volumen de sus adquisiciones.

Segmentación

Kotler & Keller (2021) mencionan que: “La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades” (p.214). Añadiendo que un segmento de mercado “consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”.

La tarea del especialista en mercadeo consiste en identificar la cantidad y la naturaleza de los segmentos que componen el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá. Algunos publicistas durante la investigación buscan definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas.

Segmentación geográfica

“La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores” (Kotler & Keller, p.214).

La segmentación geográfica divide el mercado en función de la ubicación física de los consumidores, como países, regiones, ciudades o barrios. Este tipo de segmentación es crucial

para adaptar las estrategias de marketing a las particularidades locales, como el clima, las costumbres y las necesidades regionales. Al comprender las diferencias geográficas, las marcas pueden ajustar sus productos y servicios para satisfacer mejor las demandas locales, mejorar la precisión en la distribución y optimizar las campañas publicitarias para que resuenen con los consumidores en cada área específica.

Segmentación demográfica

Kotler & Keller (2021) mencionan que:

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores (p.216).

La segmentación demográfica clasifica a los consumidores en función de características personales como edad, género, nivel de ingresos, educación y ocupación. Este enfoque permite entender las necesidades y preferencias básicas de distintos grupos poblacionales. Al segmentar demográficamente, las marcas pueden diseñar estrategias de marketing adaptadas a las características de cada grupo, optimizando así la relevancia y efectividad de sus campañas. La segmentación demográfica facilita la identificación de mercados potenciales y la personalización de mensajes para alcanzar a los consumidores de manera más eficiente.

Segmentación psicográfica

Kotler & Keller (2021) mencionan que:

La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes” (p.215).

La segmentación psicográfica se basa en los intereses, estilos de vida, valores y actitudes de los consumidores. Este enfoque va más allá de las características demográficas y

geográficas, buscando comprender la psicología del consumidor para crear perfiles más detallados. Al segmentar psicográficamente, las marcas pueden desarrollar mensajes y productos que resuenen profundamente con las motivaciones y aspiraciones de cada grupo. Esto permite una conexión más significativa con el público objetivo y una mayor fidelización, ya que las ofertas y estrategias están alineadas con los valores y deseos internos de los consumidores.

Segmentación conductual

“En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto” (Kotler & Keller, p.227).

La segmentación conductual se centra en el comportamiento del consumidor, incluyendo patrones de compra, uso del producto, lealtad a la marca y respuestas a promociones. Este enfoque permite identificar cómo los consumidores interactúan con los productos o servicios y qué factores influyen en sus decisiones de compra. Al analizar los comportamientos, las marcas pueden personalizar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la efectividad de las campañas promocionales. La segmentación conductual proporciona información valiosa sobre las preferencias y hábitos de los consumidores, facilitando una oferta más adaptada a sus expectativas.

La segmentación de mercado es una herramienta esencial para la publicidad, permitiendo identificar y comprender mejor a las audiencias. Al dividir el mercado en segmentos más manejables, los especialistas pueden diseñar estrategias más precisas y efectivas. La segmentación geográfica adapta las campañas a las características específicas de diferentes regiones, asegurando relevancia local. La segmentación demográfica atiende las necesidades y preferencias de grupos específicos según variables como edad, género e ingresos, facilitando una comunicación más dirigida. La segmentación psicográfica profundiza en los estilos de vida y valores de los consumidores, posibilitando una conexión más profunda y emocional con la audiencia. Por último, la segmentación conductual permite a los publicistas entender cómo los consumidores interactúan con los productos, adaptando las estrategias a su comportamiento real.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO

Enfoque de investigación

Este trabajo de investigación utiliza un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para la recolección y análisis de datos. Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) mencionan que este enfoque:

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.10)

El enfoque mixto es crucial para esta investigación, ya que combina los métodos cualitativos y cuantitativos. Permite aprovechar las fortalezas de ambos enfoques, validando y complementando los hallazgos numéricos con una comprensión profunda de las percepciones y motivaciones de los consumidores. La integración de datos estadísticos y cualitativos facilita la triangulación de información, mejorando la validez y fiabilidad de los resultados. Esto proporciona una visión más completa del impacto de las estrategias de posicionamiento en redes sociales, asegurando una comprensión precisa del comportamiento de los jóvenes adultos y la efectividad de las tácticas utilizadas.

Diseño de investigación

El diseño adoptado en esta investigación es el “Diseño Exploratorio Secuencial (DEXPLOS)”, Hernández & Mendoza (2018) mencionan que este diseño “implica una fase inicial de recolección de datos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p.331). Hay dos modalidades de este diseño con diferentes finalidades, Derivativa y Comparativa. Para esta investigación se eligió la modalidad comparativa, ~~pues ya que~~ responde a las necesidades de la investigación. Para la modalidad comparativa, Hernández & Mendoza (2018) indican:

En este caso, en la primera fase recolectas y analizas datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la

segunda etapa recabas y analizas datos cuantitativos y obtienes otra base de datos (esta última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero sí se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.). Los descubrimientos de ambas etapas los comparas e integras en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. Puedes dar prioridad a lo cualitativo o a lo cuantitativo, o bien, otorgar el mismo peso, siendo lo más común lo primero. (p. 632).

Figura 2. Esquema del diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS).



Fuente: Hernández & Mendoza (2018).

El diseño de investigación “Exploratorio Secuencial (DEXPLOS)”, en su modalidad comparativa, es fundamental para el análisis de las estrategias de posicionamiento de la heladería El Crucero en redes sociales y su impacto en la decisión de compra de los jóvenes adultos en el cantón central de Heredia. Este enfoque permite combinar de manera eficaz la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, proporcionando una visión integral del fenómeno en estudio.

En la primera fase cualitativa, se realizará una entrevista con la dueña de la heladería El Crucero y, además, con un especialista en marketing de empresas comercializadoras de helados. Esta etapa ayudará a identificar y comprender en profundidad las tácticas de posicionamiento y marketing digital utilizadas, así como las lecciones aprendidas en la industria del helado en Costa Rica. En la segunda fase cuantitativa, se utilizarán encuestas para recopilar datos de jóvenes adultos sobre los factores que influyen en su decisión de compra y su percepción de las estrategias de marketing digital de la heladería El Crucero. Esta fase permitirá medir la efectividad de las estrategias y evaluar el impacto de diferentes variables en el comportamiento de compra.

La combinación de estos enfoques facilita la triangulación de datos, aumentando la validez y fiabilidad de los resultados. Al integrar los hallazgos de ambas fases, se obtendrá una comprensión más completa y precisa del impacto de las estrategias de posicionamiento y marketing digital. Este proceso culminará en una propuesta de comunicación digital para el tercer cuatrimestre del 2024, basada en una interpretación detallada de los datos y una evaluación exhaustiva de las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

Fuentes de información

Fuente Primaria

En la investigación sobre las estrategias de posicionamiento de la heladería El Crucero, las fuentes primarias incluyen entrevistas directas con la dueña de la heladería y las encuestas a jóvenes adultos en el cantón central de Heredia. Estas fuentes proporcionan información original y de primera mano sobre las tácticas de marketing digital implementadas y las percepciones de los consumidores, sin haber sido sometidas a interpretación o condensación previa. Jaen (2019) menciona que “Las fuentes primarias son aquellas que contienen información nueva u original; esta se obtiene directamente, sin necesidad de recurrir a otras fuentes. Ofrecen información de primera mano porque no han sido sometidas a interpretación o condensación” (p.10).

Fuente Secundaria

Por otro lado, las fuentes secundarias comprenden artículos académicos, libros sobre estrategias de marketing digital, estudios de caso, y reportes de investigación que analizan y resumen datos sobre el posicionamiento de marcas en redes sociales. Estas fuentes transforman y reinterpretan la información primaria, ofreciendo un contexto más amplio y teórico que permite situar la investigación en un marco más general y comprender las tendencias y prácticas en la industria. Jaen (2019) menciona que “Las fuentes secundarias surgen de la transformación (mediante el análisis, resumen e indización) de las fuentes primarias. Contienen información primaria reelaborada, sintetizada y reorganizada, lo que permite el acceso a las fuentes primarias” (p.10).

Población y muestra

Para los fines de esta investigación, se emplea el concepto de población según lo propuesto por Hernández & Mendoza (2018), quienes lo definen como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199). En ese sentido, la población para esta investigación radica en las personas adultas jóvenes residente del cantón de Montes de Oca, según el INEC (2018), el número de personas que se estiman que cumplan con dichas características es de 123, 616.

Por otra parte, Hernández & Mendoza definen muestra como “Un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población)” (p.196).

Además, se hará uso de una muestra probabilística, es decir un “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández & Mendoza, 2018, p.200).

El tipo de muestreo que se aplicará en la investigación será a población finita por medio de muestras diversas, realizadas a voluntarios y a expertos, para tener una mayor visibilidad de opinión ante el tema investigado. Para obtener la cantidad de encuestados adecuado para la investigación se realizó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{(z^2 pq N)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$

N: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y, por tanto, el número de encuesta que se van a realizar. N está conformado por la cantidad de población de la zona del Cantón Central de Heredia.

Z: corresponde al nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Se utilizará un nivel de confianza de 95% (1.96).

E: corresponde al grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Se utilizará un grado de error del 5% ya que, a menor margen de error, mayor validez en los resultados.

P: corresponde a la probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Se utilizará una probabilidad de ocurrencia del 50%.

Q: corresponde a la probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Se utilizará una probabilidad de no ocurrencia del 50%.

Tabla 1. Muestra.

Población	Z	p	q	e	Muestra
123616	1,96	0,5	0,5	0,05	383

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Tamaño

La investigación incluirá dos tipos de muestras. La muestra A consistirá en entrevistas en profundidad, que se realizarán con la dueña de la heladería El Crucero y un especialista en marketing de empresas comercializadoras de helados. La muestra B consistirá en encuestas realizadas a 383 participantes, lo que proporcionará información valiosa para comprender los factores que influyen en la decisión de compra de helados en jóvenes de 18 a 30 años en el cantón central de Heredia. Estos datos ~~nos~~ permitirán obtener las conclusiones necesarias para la elaboración de una propuesta de comunicación digital para la heladería El Crucero.

Características de inclusión

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

- Muestra A: Expertos.
Experto #1: Especialista en Marketing de Empresas Comercializadoras de Helados
 - Profesional con experiencia en el campo del marketing digital.

- Debe poseer un profundo conocimiento del mercado de helados, incluyendo tendencias, competencia y preferencias del consumidor.
- Debe tener experiencia en la implementación de estrategias de posicionamiento de marca en redes sociales para productos de consumo local y masivo.

Experto #2: Dueña de la Heladería El Crucero

- Persona emprendedora con experiencia en la gestión y operación de una heladería, incluyendo la toma de decisiones estratégicas.
 - Debe tener un conocimiento detallado de la marca El Crucero, su historia, sus valores y su posicionamiento en el mercado local.
 - La heladería debe estar dispuesta a hacer uso activo de canales digitales para la promoción de sus productos.
- Muestra B: Consumidores.
 - Hombres y mujeres.
 - Residentes del Cantón Central de Heredia.
 - Personas entre los 18 y 30 años.
 - Consumidores de helados.
 - Personas con acceso a internet.

Características de exclusión

A continuación, se mencionan los criterios de exclusión a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

- Muestra A: Expertos.

Experto #1: Especialista en Marketing de Empresas Comercializadoras de Helados

- Profesional de otras áreas ajenas al mercadeo o publicidad.
- Profesional de mercadeo o publicidad sin conocimiento del mercado de Comercialización de helado.
- Profesional sin experiencia en la implementación de estrategias de posicionamiento de marca en redes sociales para productos de consumo local y masivo.

Experto #2: Dueña de la Heladería El Crucero

- Persona emprendedora con experiencia en otra categoría ajena a helados.
 - Se excluirán los propietarios de heladerías que no estén relacionados con El Crucero, ya que no proporcionarán información específica sobre esa marca.
 - Se excluirán las heladerías que no están dispuestas a hacer uso activo de canales digitales para la promoción de sus productos. Esto incluye aquellas que no tienen presencia en redes sociales o no implementan estrategias digitales en su marketing.
- Muestra B: Consumidores.
 - Hombres y mujeres.
 - Personas que no residan en el cantón central de Heredia.
 - Personas menores de los 18 y mayores de 30 años.
 - Personas que no consuman helado.
 - Personas sin acceso a internet.

Cuadro 1. Cuadro de variables.

Objetivos Específicos	Variable	Indicadores	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Conocer las estrategias de posicionamiento de marca implementadas por las comercializadoras de helado en el cantón de Heredia.	Estrategias Publicitarias	Comunicación Marca Branding Mercadeo	Irigoyen (2021) menciona que las estrategias publicitarias son “el conjunto de acciones que realiza una empresa para persuadir a futuros clientes a comprar determinados productos. Se consideran como una forma de comunicación segmentada, pagada, sesgada y calculada donde la marca elige qué, cómo, dónde, a quién y cuándo va a comunicar” (p.12). Wolf (1997) citado por Ladino (2017) anade a la definición del concepto comunicacion “Desde otras perspectivas de la comunicación, se identifica el término a nivel semántico como un “compartir”, que va	Planes detallados sobre como una empresa, marca o producto será promovido para atraer y generar interés entre los consumidores. Forma en que se transmite un mensaje o información de una marca al público objetivo para asegurar que el mensaje sea claro y efectivo. Identidad de una empresa o producto, que incluye su	Preguntas al experto 1 (especialista en mercadeo digital) 1,3 y 4. Encuesta: preguntas 1,2,3,7,8,9 y 10.

			<p>sucesivamente cambiando y teniendo modificaciones pasando modificaciones en el sentir” (p.11).</p> <p>Gómez (2020) menciona que la marca "es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos para identificar y diferenciar un producto o servicio, distinguiéndolos de la competencia" (p. 189).</p> <p>Ries & Ries (2001) citado en Hoyos (2016) definen el branding, desde una perspectiva reduccionista, como “la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca” (p.2).</p> <p>Arévalo (2019) al mercadeo como: “Es una disciplina autónoma y de carácter transversal, pues utiliza y se complementa con otras como la publicidad, las finanzas, las ingenierías, la psicología o la investigación, entre muchas otras, para desarrollar estrategias comerciales y en búsqueda de un fin en común: la satisfacción de las necesidades de las personas que adquieren los diferentes productos y servicios” (p.28)</p>	<p>nombre, logo, diseño y la percepción general que tiene el público sobre ella.</p> <p>Proceso de construir y mantener la identidad y reputación de una marca para que se destaque y sea reconocida en el mercado.</p> <p>Conjunto de actividades que buscan promover y vender productos o servicios, desde la investigación del mercado hasta la publicidad y la distribución.</p>	
Identificar los factores de decisión de compra de helados por parte de las personas adultos jóvenes.	Factores de decisión de compra	Preferencias del consumidor Proceso de decisión de compra	Muñoz (2023) menciona sobre los factores de decisión de compra que: Existen ciertos factores que determinarán si una persona elige un producto o no, como su edad, nivel económico, cultura, estilo de vida y preferencias, pero todas esas son características que tienen que ver con el perfil de tu buyer persona y con cómo vas	Aspectos que influyen en la elección de un consumidor al momento de decidir qué producto o servicio comprar, como el precio, la calidad, y las recomendaciones.	Pregunta al experto 2 (empresadora) 1. Encuesta: preguntas 4,5 y 6.

			<p>a posicionar tus productos en el mercado. (parr.2)</p> <p>Ceupe (2023) define las preferencias del consumidor como “Los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación” (párr.2).</p> <p>Sordo (2023) define el proceso de decisión de compra como “el recorrido de un buyer persona en su ruta como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente” (parr.3).</p>	<p>Gustos y elecciones personales de los clientes que determinan qué productos o servicios prefieren sobre otros.</p> <p>Serie de pasos que sigue un consumidor, desde darse cuenta de una necesidad hasta realizar la compra del producto o servicio.</p>	
<p>Determinar la percepción de las estrategias de marketing digital de la heladería El Crucero en las redes sociales por parte de las personas adultas jóvenes.</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Contenido digital Redes sociales Engagement</p>	<p>Shum Xie (2019) define el mercadeo digital como: La aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas (pág.26).</p> <p>Villegas y Castañeda (2020) menciona que: Hablar de contenidos digitales es hablar de información depositada en el ciberespacio en varios formatos para ser leída, comprendida, transmitida y mutada; estas acciones son ejecutadas por usuarios del común, periodistas, marcas e influencers que son los usuarios influyentes dentro de una red social virtual, gracias al tipo de contenidos</p>	<p>Estrategias de promoción y venta de productos o servicios utilizando canales digitales como sitios web, redes sociales, y correos electrónicos.</p> <p>Material en formato digital, como textos, imágenes y videos, creado para atraer, informar o entretener a los usuarios en línea.</p> <p>Plataformas en línea que permiten a las personas interactuar, compartir contenido y conectar con otros usuarios, como Facebook,</p>	<p>Preguntas al experto 1 (especialista en mercadeo digital) 2.</p> <p>Preguntas al experto 2 (empresadora) 2 y 3.</p> <p>Encuesta: pregunta 11.</p>

			<p>que crean y comparten entre sus seguidores, entre otros, a través de blog, páginas web y redes sociales, como los medios más comunes y populares en el mundo de la internet que hacen parte del Social Media (p.272).</p> <p>Shum Xie (2019) define que una red social es: Una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos, sin fronteras de ninguna clase. Las redes sociales permiten a los usuarios interactuar sin importar el tiempo y el espacio. Dependiendo del continente, el país y la ciudad, hay una gran diversidad de redes sociales. (p.66).</p> <p>Para Calder y Malthouse (2008) citado por Valiente (2016) el engagement se podría definir como “Una “experiencia motivadora”, en el sentido de que un anuncio o medio hace que algo ocurra o no ocurra en la vida del consumidor” (p.22).</p>	<p>Instagram, TikTok y X.</p> <p>Medida del nivel de interacción y compromiso de los usuarios con el contenido de una marca en redes sociales, incluyendo acciones como likes, comentarios y compartidos.</p>	
--	--	--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Instrumento de recolección de datos

Para la investigación, se requerirá utilizar herramientas para recopilar información esencial para desarrollar una estrategia de comunicación digital para posicionar la heladería El Crucero en las redes sociales. Según Hernández & Mendoza (2018) recolectar datos significa “Aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación” (p.226). Además, el mismo autor menciona que esto “Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que te conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.226).

Entrevista

Para este trabajo de investigación uno de los instrumentos a utilizar es la entrevista, la cual Janesick (1998) citado por Hernández & Mendoza (2018) la definen como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (p.449).

Se busca que, mediante esta investigación, el entrevistado proporcione toda la información necesaria para comprender las estrategias de posicionamiento utilizadas en las redes sociales por la heladería El Crucero y su impacto en la decisión de compra de jóvenes de 18 a 30 años en el cantón central de Heredia. En este contexto, la entrevista será semiestructurada, permitiendo seguir una guía establecida mientras se ofrece flexibilidad para plantear nuevas preguntas durante la conversación, tanto por parte del entrevistador como del entrevistado. Esto facilitará la obtención de insights detallados sobre las estrategias de marketing digital empleadas por la heladería y permitirá extraer aprendizajes relevantes para la elaboración de una propuesta de comunicación digital para el tercer cuatrimestre del 2024. Hernández & Mendoza (2018) afirman que: “Las entrevistas semi estructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p.449).

Con formato: Sangría: Primera línea: 0 cm

Cuestionario

Además, para el desarrollo de esta investigación, se utilizará el instrumento de cuestionarios debido al enfoque mixto adoptado. Hernandez & Mendoza (2018) definen que este instrumento “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251). De esta manera, el uso del cuestionario en esta investigación permitirá obtener una comprensión profunda de las percepciones y preferencias de los jóvenes adultos en relación con las estrategias de posicionamiento de la heladería El Crucero en redes sociales. Este enfoque proporcionará una visión detallada sobre cómo las estrategias digitales impactan en la decisión de compra de helados en el cantón central de Heredia. Al analizar las respuestas obtenidas, se podrá identificar con precisión los factores determinantes en la elección de compra y evaluar la efectividad de las tácticas de marketing digital empleadas. Así, se obtendrá

información valiosa para desarrollar una propuesta de comunicación digital adaptada a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, asegurando una propuesta bien fundamentada y alineada con las expectativas del público joven.

Procedimiento de recolección de datos

Para recolectar los datos de tipo cualitativos. Se le aplicó una entrevista a semiestructurada a dos diferentes expertos. Los detalles se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Cuadro Muestra A.

N	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Mauricio Segura	12 de septiembre del 2024	Zoom	Mantener la cámara encendida
2	Angela Duque	23 de septiembre del 2024	Llamada Telefónica	

Fuente: Elaboración propia. Gonzalez (2024).

En la recolección de datos cuantitativos se aplicó una encuesta a un total de 393 personas consumidoras de helados. Los detalles de la encuesta se muestran a continuación.

Cuadro 3. Cuadro Muestra B.

Cantidad de encuestas	Fechas de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones
1	Del 29 de agosto hasta el 28 de septiembre del 2024	Google Forms	Responder todas las preguntas.

Fuente: Elaboración propia. Gonzalez (2024).

Procedimiento de análisis de datos

Después de llevar a cabo las entrevistas y encuestas, el siguiente paso es organizar la información recopilada mediante la transcripción precisa de las respuestas de los participantes. Luego, se procederá a codificar las variables e indicadores presentes en los textos para realizar un análisis manual de los resultados obtenidos.

El análisis de los datos cualitativos, que provienen de las entrevistas, implica una interpretación detallada de las respuestas de cada entrevistado. Este proceso requiere una revisión exhaustiva de las transcripciones de las entrevistas para identificar temas y patrones emergentes. Las respuestas serán contextualizadas dentro del marco del estudio, con el objetivo de entender tanto el significado literal de las palabras como sus connotaciones subyacentes. Esto permitirá obtener una comprensión profunda de las perspectivas y experiencias de los participantes, lo cual es esencial para llegar a conclusiones precisas y significativas en estudios cualitativos.

Para el análisis de los datos cualitativos obtenidos a través de las encuestas, se utilizará la plataforma Google Forms. Esta herramienta facilita la recolección de respuestas y permite un análisis automatizado de los datos. Google Forms descodifica las respuestas de los encuestados y genera gráficos que simplifican la interpretación. Estos gráficos ayudan a visualizar patrones y tendencias, proporcionando una representación clara y comprensible de la información recopilada.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

La determinación de darle un enfoque mixto al presente trabajo se debe a que este es necesario para cumplir con el objetivo principal de la investigación, el cual es analizar las estrategias de posicionamiento utilizadas en las redes sociales de la heladería El Crucero y su impacto en la decisión de compra en jóvenes de 18 a 30 años en el cantón central de Heredia, durante el tercer cuatrimestre del 2024. Se requería un enfoque que permitiera reunir datos de una población definida con ciertos criterios. Para lo que se consideraron dos tipos de muestras, A y B.

La muestra A constituye a dos expertos en su tema: uno es especialista en marketing de empresas comercializadoras de helados, con experiencia en el campo del marketing digital y un profundo conocimiento del mercado de helados, incluyendo tendencias, competencia y preferencias del consumidor. El segundo es la dueña de la heladería El Crucero, quien tiene experiencia en la gestión y operación de una heladería, así como un conocimiento detallado de la marca, su historia, valores y posicionamiento en el mercado local. Cada experto participó en una entrevista estructurada de preguntas abiertas, donde estas se habían determinado con anterioridad y no se agregaron cuestiones adicionales. Las entrevistas se realizaron con el objetivo de obtener datos cualitativos.

La muestra B se basó en consumidores de helados que residieran en el cantón central de Heredia y contaran con una edad de entre 18 a 30 años. Esta muestra participó en una encuesta que incluyó un total de once preguntas cerradas, realizadas mediante la plataforma Google Forms. En la encuesta se incluyen preguntas demográficas, de comportamiento de consumo, de factores de decisión de compra, de canales de comunicación, de interés de contenido y de reconocimiento de marca de la heladería El Crucero, este instrumento se realizó con la finalidad de recopilar información cuantitativa.

A partir de la aplicación de estos instrumentos, se pudo conocer al consumidor y su comportamiento de compra, sobre todo en cuanto a los hábitos de compra y consumo de helados. Además, se pudo conocer el conocimiento y la visibilidad de la heladería El Crucero entre los consumidores. A continuación, se muestran los resultados extraídos del análisis de ambas muestras.

Análisis muestra A

En la siguiente sección, se encuentra el análisis de los datos cualitativos obtenidos de las dos entrevistas a expertos.

Entrevista al experto #1: Especialista en marketing digital Mauricio Segura.

Variable #1: Estrategias Publicitarias.

En la primera variable se van a presentar los resultados de la variable uno en relación a las estrategias de posicionamiento de marca implementadas por las comercializadoras de helado, conteniendo las preguntas 1, 3 y 4 de la entrevista con el especialista en marketing digital.

Pregunta 1: ¿Cuáles son las mejores prácticas en marketing digital que podrían ayudar a una heladería a diferenciarse de la competencia en un mercado local como Heredia?

Mauricio, el especialista en marketing digital, menciona que cualquier empresa de helados, y en realidad cualquier marca que busque destacarse en redes sociales, debería presentar sus productos tal como son, sin filtros ni modificaciones. Para él, esta transparencia es crucial para establecer una conexión auténtica con los consumidores y, a largo plazo, convertir esa relación en un "lovemark" una marca que no solo es amada, sino que también genera lealtad emocional. La leyenda que indica que las imágenes son solo ilustrativas ha perdido relevancia, y lo más importante es que el cliente vea exactamente lo que va a recibir, ya sea en la heladería o en un establecimiento. Mauricio subraya que, aunque es esencial que el producto se presente de manera atractiva y apetitosa, la autenticidad en la representación es lo que realmente enamora a los consumidores.

Según Mauricio, en el contexto actual de las redes sociales, la estrategia de marketing no solo se trata de generar contenido atractivo, sino también de construir referencias sólidas. Los consumidores modernos tienden a buscar opiniones y experiencias de otros que ya han probado el producto antes de tomar una decisión de compra. Por ejemplo, al ver comentarios y videos en plataformas como TikTok, donde otros usuarios les atrae un nuevo sabor de helado o comentan sobre sus inclusiones, se crea una especie de prueba social que puede ser determinante para incitar a nuevas personas a probarlo. Esta dinámica de búsqueda de

validación por parte de los consumidores es fundamental para fomentar el deseo de experimentar con el producto.

Además, Mauricio destaca que es vital ofrecer una variedad amplia de productos y sabores. Esta diversidad no solo ayuda a mantener el interés del público, sino que también proporciona contenido fresco y emocionante para las redes sociales. En un mercado tan competitivo, la capacidad de innovar y ofrecer algo nuevo es crucial. La clave está en evitar la repetición constante de los mismos productos, ~~pues ya que~~ esto podría hacer que los seguidores pierdan interés en la marca. Al mantener una gama dinámica de sabores y presentaciones, las marcas pueden captar la atención de los consumidores de manera continua.

En un mundo donde las plataformas sociales han evolucionado, los algoritmos juegan un papel determinante en la visibilidad del contenido. Mauricio señala que el contenido que no capta la atención del usuario será menos prioritario, y la marca perderá exposición en el feed de sus seguidores. Por lo tanto, para Mauricio, es fundamental que las marcas mantengan un flujo constante de contenido atractivo y variado, aprovechando las oportunidades que surgen de las tendencias actuales. La interacción activa con los consumidores a través de comentarios y reseñas también es una estrategia efectiva, ya que fomenta una comunidad leal que no solo disfruta del producto, sino que también se siente parte de la marca. Esto, a su vez, contribuye a la creación de un "lovemark" auténtico, donde los consumidores no solo eligen el producto, sino que lo recomiendan y lo defienden con pasión.

Pregunta 3: ¿Qué estrategias considera efectivas para convertir seguidores en redes sociales en clientes reales en el caso de una heladería?

Mauricio, el especialista en marketing digital, señala que uno de los aspectos más cruciales para cualquier marca hoy en día es la capacidad de generar experiencias. No se trata únicamente de experiencias en el mundo digital, sino de aprovechar al máximo las herramientas que ofrece este medio para conectar de manera efectiva con los consumidores. El entorno digital, según menciona, representa una ventana sumamente amplia y versátil que todas las marcas pueden utilizar para compartir contenido de valor. A través de este canal, las empresas tienen la oportunidad no solo de transmitir mensajes, sino de crear momentos que enganchen a las personas, haciéndolas sentir una verdadera conexión con lo que se les está ofreciendo.

El mercadólogo digital enfatiza que el objetivo principal debe ser despertar lo que coloquialmente se conoce como esa "espinita", ese interés genuino en el consumidor que lo lleve a querer probar el producto o servicio por sí mismo. "Es esa curiosidad la que impulsa a las personas a querer experimentar algo de primera mano", menciona Mauricio. Un claro ejemplo de esto, añade, es el poder que tienen los influencers, quienes muchas veces actúan como una especie de voz confiable para sus seguidores. Cuando una persona sigue a un influencer y este recomienda un producto, el deseo de probarlo por parte del consumidor crece enormemente. Asimismo, señala que las promociones bien diseñadas pueden tener un efecto similar, generando un sentido de urgencia o tendencia que muchas personas quieren seguir, ya sea por el interés en la oferta o simplemente por curiosidad de ver por qué otros la están disfrutando.

Para lograr este tipo de conexión, Mauricio resalta la importancia de crear contenido que sea a la vez creativo y relevante. No basta con llamar la atención superficialmente; el contenido debe ser lo suficientemente atractivo como para generar un verdadero deseo en el consumidor. "Es fundamental que el contenido no solo sea visualmente atractivo, sino que despierte antojos y deseos de acción. Que, al ver una publicación, el consumidor sienta esa necesidad de ir a la heladería, probar el producto, y vivir la experiencia que se le está ofreciendo", aclara el especialista en marketing digital. De esta manera, las marcas pueden no solo captar la atención del público, sino también motivarlo a realizar una visita y, en última instancia, adquirir el producto.

Pregunta 4: Qué tendencias actuales en marketing digital deberían considerar las heladerías para mantenerse relevantes y competitivas ante un público joven?

Mauricio menciona que, al momento de desarrollar dinámicas o promociones para la marca, es fundamental generar un impacto significativo que atraiga la atención de los consumidores. Según él, siempre es necesario buscar ese "boom" en las promociones. El menciona que la marca con la que él trabaja, POPS, recientemente ha lanzado iniciativas como la de un segundo milkshake por 100 colones o conos a precios especiales. Sin embargo, subraya que es crucial evitar caer únicamente en este tipo de contenido relacionado con las

publicaciones o promociones. Esto se debe a que depender excesivamente de ofertas puede desvirtuar la percepción de valor que los consumidores tienen de los productos.

El especialista advierte que, si la heladería lanza promociones todos los fines de semana ofreciendo conos a precios especiales, podría llevar a los clientes a acostumbrarse a pagar un precio menor del que realmente es. Esta situación puede crear una expectativa en los consumidores que, a largo plazo, podría resultar perjudicial tanto para la percepción de la marca como para las finanzas del negocio. Por lo tanto, destaca la importancia de tener una estrategia clara que combine dinámicas, tendencias y retos que generen experiencias enriquecedoras. Esto es esencial para ser creativos y también para asegurar que los seguidores, como él menciona, lleguen a visitar la heladería y realicen compras. La creatividad debe ir acompañada de un enfoque estratégico que no sacrifique la calidad del producto por el atractivo de la oferta.

Mauricio enfatiza que es súper importante no solo ser creativos, sino también que las promociones sean algo medible. En este sentido, resalta que siempre hay que preguntarse: “Ok, hice una promoción, ¿cuántas personas llegaron? ¿Cómo les fue en redes en esa promoción? ¿Fue buena o fue mala?”. Estas métricas son cruciales para evaluar la efectividad de las campañas y ajustar las estrategias según la respuesta del público. Él explica que muchas veces han realizado promociones tan agresivas y grandes que las heladerías agotan el producto muy rápidamente. Esto puede llevar a situaciones en las que las personas se enojan, lo que, a su vez, genera una "bola de nieve" de quejas. La insatisfacción del cliente no solo afecta las ventas inmediatas, sino que también puede repercutir en la reputación de la marca a largo plazo.

El mercadólogo digital también considera importante mantener un balance entre el contenido y tener bien claros los ejes en los que se debe enfocar la estrategia. Según él, siempre debe ser primordial hablar de la variedad de productos, sabores y presentaciones que la heladería ofrece, ~~pues ya que~~ esto es algo fijo que siempre debe estar presente en el contenido. Sin embargo, no se debe olvidar la necesidad de innovar y ofrecer experiencias diferentes que capturen la atención del consumidor. Además, sugiere que se debe comenzar a evaluar todos esos retos y dinámicas que pueden ayudar a generar mayor interacción y mayor interés en los clientes o en los seguidores. En resumen, la clave radica en equilibrar las promociones y la creatividad con la experiencia del cliente, asegurando que cada interacción con la marca sea significativa y memorable.

Variable #3: Marketing digital.

Por último, para concluir con el análisis de la entrevista al especialista en marketing digital de empresas comercializadoras de helados, se concluye con la variable tres, a la cual responde la pregunta número 2 de la entrevista.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los errores más comunes que ha visto en pequeñas empresas al intentar posicionarse en redes sociales y cómo se pueden evitar?

Mauricio, el especialista en marketing digital, sostiene que es fundamental que las marcas de helados publiquen, como contenido casi obligatorio, toda la variedad de productos y sabores que ofrecen. Este enfoque no solo mantiene informados a los consumidores, sino que también asegura que la diversidad de la oferta sea claramente reconocida y valorada. En un mercado competitivo, donde los consumidores buscan constantemente nuevas experiencias, mostrar la variedad es una estrategia clave para atraer a diferentes segmentos de público.

Además, Mauricio destaca la importancia de exponer y publicar sobre la innovación, ya sea en productos, sabores o promociones. Él cree que estas iniciativas son cruciales para captar la atención de los clientes de manera más efectiva. Cuando una marca presenta novedades, los consumidores se sienten motivados a interactuar y explorar lo que se les ofrece, lo que puede llevar a un mayor interés y, en última instancia, a un aumento en las ventas.

Mauricio explica que, al observar que una marca no solo ofrece productos tradicionales, sino que también incentiva a los consumidores con nuevos sabores o presentaciones, se logra un posicionamiento más efectivo en la mente del consumidor. Esto no solo ayuda a diferenciar la marca en un mercado saturado, sino que también evita errores comunes que pueden surgir al centrarse exclusivamente en lo convencional. Sin embargo, advierte que, en la búsqueda de generar contenido, muchas veces se tiende a crear publicaciones genéricas que no resuenan con la audiencia. Por lo tanto, subraya que la innovación debe ir más allá de los productos y servicios, extendiéndose también a las dinámicas de interacción con los usuarios.

En su opinión, es esencial encontrar formas de mantener a los usuarios activos y comprometidos. La idea es que los consumidores no solo vean la marca como una opción para

comprar helados, sino como una comunidad en la que desean participar y contribuir. Para lograr esto, Mauricio menciona que las marcas deben ser proactivas en fomentar la interacción, invitando a los usuarios a comentar, compartir sus experiencias y participar en diferentes actividades en línea.

Mauricio también señala que plataformas como TikTok están cada vez más orientadas a tendencias y desafíos, lo que representa una excelente oportunidad para que las marcas se conecten con su audiencia de manera más dinámica y creativa. Estas plataformas permiten que los usuarios no solo consuman contenido, sino que también lo creen, ~~esto lo que~~ puede generar una conexión más fuerte entre la marca y sus consumidores. Por ejemplo, los desafíos virales pueden invitar a los clientes a mostrar sus sabores favoritos o sus experiencias con los productos de la marca, lo que a su vez crea un sentido de comunidad y pertenencia.

Asimismo, Mauricio enfatiza que la innovación en la interacción con los consumidores es clave para mantener el interés. Esto puede incluir la creación de dinámicas interactivas, como concursos, encuestas o eventos en línea que inviten a los usuarios a participar y compartir sus opiniones. Al mantener un enfoque en la participación activa, las marcas pueden cultivar una relación más cercana con su audiencia, lo que no solo aumenta la lealtad del cliente, sino que también potencia la visibilidad de la marca en las plataformas sociales. Así, Mauricio concluye que una estrategia sólida de marketing digital debe centrarse en la variedad de productos, la innovación constante y la interacción efectiva con los consumidores para lograr un impacto duradero en el mercado.

Entrevista al experto #2: Dueña de la Heladería El Crucero Angela Duque.

Variable #2: Factores de decisión de compra.

A continuación, se muestra el análisis de la variable dos de la investigación la cual trata sobre factores de decisión de compra, esto en cuanto a la pregunta número 1 de la entrevista a la emprendedora.

Pregunta 1: ¿Qué comentarios o sugerencias ha recibido de sus clientes jóvenes sobre cómo les gustaría interactuar con la heladería en línea o a través de plataformas digitales?

Ángela, la dueña de la heladería El Crucero, menciona que, en la actualidad, todo está digitalizado y los jóvenes esperan esa conexión en línea. A lo largo de los últimos meses, han recibido varios comentarios de clientes jóvenes que han expresado su deseo de tener más contacto digital, especialmente a través de redes sociales. Algunos de ellos incluso han solicitado la creación de una plataforma digital donde puedan realizar pedidos en línea, algo que consideraría mucho más conveniente para ellos. La posibilidad de acceder al menú de forma sencilla y hacer pedidos sin necesidad de visitar la heladería es una idea que ha resonado entre muchos de sus clientes más jóvenes.

Sin embargo, Ángela señala que, aunque plataformas como Uber Eats y Didi Food son muy populares, y algunos jóvenes han preguntado si han considerado ofrecer sus productos a través de servicios de entrega como esos, no ha sido una tarea sencilla implementar esa idea. La heladería El Crucero se distingue por su enfoque en la atención personalizada, lo que representa un gran desafío al pensar en digitalizar el proceso. La dueña reconoce que, aunque la conveniencia es crucial, la esencia del negocio radica en la experiencia única que brindan a sus clientes, algo que puede perderse al trasladar todo al entorno digital.

La atención personalizada es un pilar fundamental de la heladería. Ángela explica que hay clientes que piden que les sirvan el helado sin algún ingrediente, como el maní, ya sea por alergias o simplemente porque no les gusta. Esta atención al detalle y la capacidad de adaptar cada pedido a las necesidades individuales de los clientes son aspectos que valora profundamente. Sin embargo, su preocupación se centra en que, al utilizar una plataforma digital para recibir pedidos, podrían perder ese nivel de cuidado que caracteriza su servicio.

Además, la relación que tienen con sus clientes es directa y cercana, lo que les ha permitido construir una comunidad leal alrededor de la heladería. Ángela teme que esa conexión se vea afectada en un ámbito digital donde la interacción es más impersonal. A veces, los jóvenes no comprenden completamente la complejidad de mantener ese nivel de personalización en un entorno digital, y es un aspecto que ella y su equipo valoran enormemente. La dueña de El Crucero se encuentra en una disyuntiva: por un lado, siente la presión de adaptarse a las expectativas de los jóvenes, y por otro, se preocupa por el riesgo de comprometer la calidad de la experiencia que han construido con tanto esfuerzo.

Variable #3: Marketing digital.

Por último, para concluir con el análisis de la entrevista a la dueña de la Heladería El Crucero se concluye con la variable tres, a la cual responde las preguntas número 2 y 3 de la entrevista.

Pregunta 2: ¿Qué le ha impedido hasta ahora utilizar redes sociales para promocionar la heladería?

Ángela, la dueña de la heladería El Crucero, comparte que tanto ella como su esposo no manejan bien la tecnología. Son parte de una generación que no creció con estos avances, y apenas utilizan la computadora para cosas muy básicas. De hecho, bromean diciendo que solo "chuzografían", ya que lo hacen muy poco y con dificultad. Aunque tienen hijos que podrían ayudarlos en esta área, están muy ocupados con sus propias responsabilidades, lo que complica la situación de pedirles que se encarguen de sus redes sociales o de la parte digital del negocio. Si bien sus hijos comprenden mejor las plataformas digitales, no siempre tienen el tiempo para brindarles el apoyo necesario.

Además, Ángela menciona que no han sentido la urgencia de aprender o implementar estrategias digitales hasta este momento. Su negocio ha funcionado bien durante muchos años sin depender de las redes sociales, y han logrado mantener una base de clientes leales que los visitan regularmente. Esta lealtad ha sido una fuente de orgullo para Ángela y su esposo, ya que demuestra que su enfoque en la atención personalizada ha dado frutos. Sin embargo, son conscientes de que podrían estar perdiendo oportunidades valiosas para atraer a nuevos clientes, especialmente a los más jóvenes que buscan una conexión digital con las marcas que consumen.

A pesar de su conciencia sobre la necesidad de adaptarse, sienten que el esfuerzo requerido para hacerlo es considerable, especialmente porque no tienen la experiencia necesaria. La idea de aprender a manejar plataformas digitales, crear contenido atractivo y mantener una presencia activa en redes sociales les resulta abrumadora. Ángela explica que, a estas alturas de su vida, tanto ella como su esposo están más enfocados en mantener lo que tienen que en expandir o cambiar radicalmente su forma de operar. Se sienten cómodos con su rutina y la manera en que han manejado el negocio hasta ahora.

Además, aunque reconocen que lo digital es el futuro, no lo ven como un camino fácil de transitar. La falta de conocimientos tecnológicos y la sensación de estar en desventaja frente a la competencia más joven y digitalizada generan una gran incertidumbre en ellos. La dueña de El Crucero se siente atrapada entre el deseo de evolucionar y la comodidad de su manera de hacer las cosas, ~~esto lo que~~ representa un dilema significativo en la dirección que debería tomar su negocio y la marca en un entorno cada vez más digitalizado. Esta lucha interna refleja la tensión entre el mundo tradicional que han conocido y el nuevo horizonte en el que se está, dejando a Ángela preguntándose cuál es el mejor camino para seguir para garantizar el futuro de su heladería.

Pregunta 3: ¿Qué experiencias o actividades actuales de la heladería cree que podrían ser atractivas para compartir en redes sociales?

Ángela, la dueña de la heladería El Crucero, reflexiona sobre las posibilidades de contenido que podrían compartir en redes sociales. Ella menciona que una de las primeras ideas que le viene a la mente es contar la historia de su heladería, un negocio familiar que ha estado sirviendo a la comunidad durante muchos años. Ángela cree que este enfoque le daría un toque personal que podría resonar con las personas y atraer a una audiencia más amplia. La idea de compartir su trayectoria familiar y cómo han llegado a convertirse en un referente local le parece fundamental. En un mundo donde la conexión digital es cada vez más importante, contar su historia podría ayudar a forjar lazos más estrechos con sus clientes y hacer que se sientan parte de esa historia.

Además, Ángela considera que mostrar el proceso de elaboración de los helados sería una excelente manera de conectar con su audiencia. Comenta que podría resaltar los ingredientes frescos y de calidad que utilizan en cada uno de sus productos, así como compartir un poco de la dedicación y el amor que ponen en cada helado. Para ella, esto no solo sería una forma de publicitar su producto, sino también de transmitir la pasión que hay detrás de su trabajo. En tiempos en que muchas personas valoran lo auténtico y lo artesanal, Ángela confía en que este tipo de contenido podría resonar con sus seguidores y atraer a nuevos clientes interesados en lo que ofrecen.

La relación cercana que mantienen con sus clientes es otro aspecto que Ángela considera vital para mostrar en redes sociales. Ella comenta que sería hermoso compartir esas historias y momentos de interacción con sus clientes que hacen que su heladería sea especial. Cada visita a El Crucero está marcada por la atención personalizada que brindan, y Ángela siente que es importante que esto se refleje en sus publicaciones. Ella enfatiza que, si estuvieran activos en redes sociales, sería fundamental que se evidenciara su filosofía de que "el cliente es lo más importante para nosotros". Siempre se esfuerzan por preguntar a sus clientes qué quieren y cómo lo quieren, asegurándose de personalizar cada pedido. Esta atención al detalle es característica de El Crucero y un elemento que Ángela estaría encantada de comunicar a través de sus publicaciones.

Ángela subraya que no son solo una heladería más, sino un lugar donde se preocupan por hacer que cada cliente se sienta bien atendido. Para ella, sería lindo que las personas que vean sus publicaciones comprendan esta esencia y sientan la calidez y dedicación que caracteriza su negocio. La idea de transmitir un mensaje que refleje su compromiso con el servicio y la personalización le entusiasma, ya que siente que esto podría ayudar a fortalecer la conexión con la comunidad. Aunque Ángela es consciente de que, en este momento, no tienen la capacidad de implementar todo esto, la visión de cómo podrían hacerlo en el futuro sigue siendo una fuente de inspiración para ella. Su deseo de conectar de manera auténtica con su comunidad y demostrar que su heladería va más allá de simplemente vender helados es un reflejo del amor y la pasión que tiene por su negocio.

Análisis muestra B

Seguidamente, se muestra el análisis de los datos cuantitativos obtenidos de la encuesta.

Variable #1: Estrategias Publicitarias.

En la primera variable se contemplan de las preguntas 6, 7, 10 y 11 que se relacionan con las estrategias de posicionamiento de marca implementadas por las comercializadoras de helado. Además, se analizaron las tres primeras preguntas de la encuesta que determinan la información demográfica que delimita a la población estudiada.

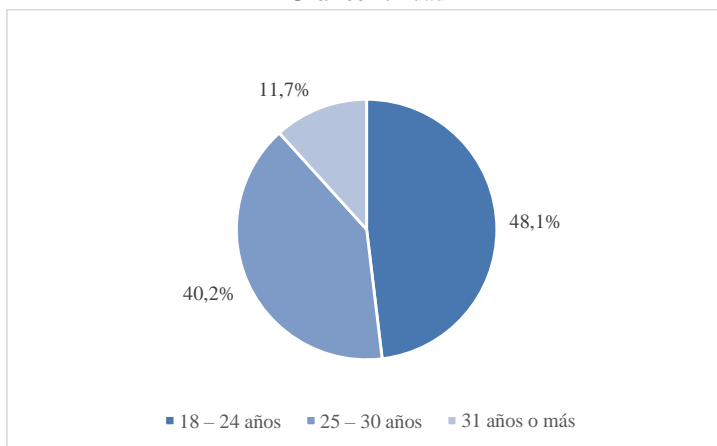
Pregunta N°1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 2. Edad

¿Cuál es su edad?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
18 – 24 años	189	48,1%
25 – 30 años	158	40,2%
31 años o más	46	11,7%
Total	393	100%

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Gráfico 1. Edad



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Análisis de la pregunta:

Según los resultados la mayoría de los participantes tienen una edad entre los 18 a 24 años con un 48,1%, el segundo grupo con mayor participación fue de entre 25 a 30 años con un 40,2%. Mientras que la minoría corresponde a 11,7% de entre 31 años o más.

Interpretación de la pregunta:

De los datos anteriores se concluye que el 88,3% de los encuestados cumplen con el requisito de edad dentro de la investigación, la cual corresponde a un rango de 18 a 30 años.

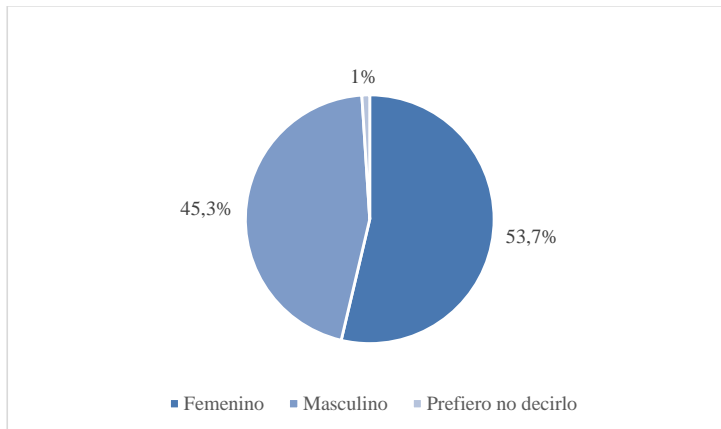
Pregunta N°2. ¿Cuál es su género?

Tabla 3. Género

¿Cuál es su género?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad relativa
Femenino	211	53,7%
Masculino	178	45,3%
Prefiero no decirlo	4	1%
Total	393	100%

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Gráfico 2. Género



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Análisis de la pregunta:

Del total de los encuestados, un 53,7% corresponden a personas con el género femenino, es decir la mayoría de los encuestados son mujeres, el 45,3% son hombres y, por otro lado, el 1% prefirieron no decir su género.

Interpretación de la pregunta:

Debido a que la investigación no se ve delimitada por el sexo de los participantes, un total de 393 personas (100%) cumplen con la población establecida.

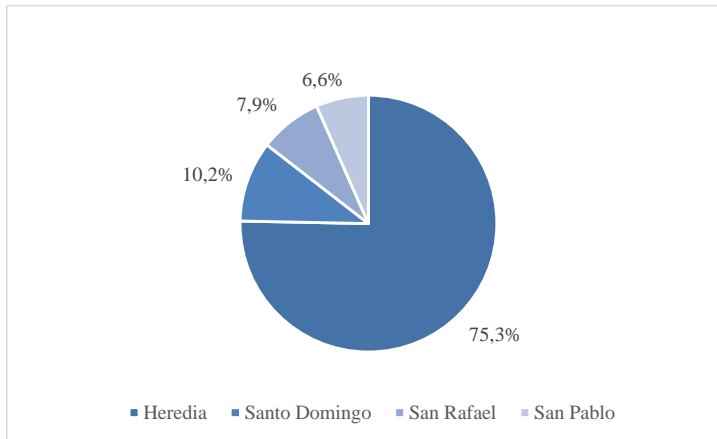
Pregunta N°3. ¿En qué cantón reside?

Tabla 4. Cantón de residencia.

¿En qué cantón reside?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad relativa
Heredia	296	75,3%
Santo Domingo	40	10,2%
San Rafael	31	7,9%
San Pablo	26	6,6%
Total	393	100%

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Gráfico 3. Cantón de residencia.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Análisis de la pregunta:

En esta pregunta, el 75,3% de los encuestados respondieron que residen en el cantón central de Heredia, siendo la mayoría, entre las demás respuestas el 10,3% residen en el cantón de Santo Domingo, el 7,9% residen en el cantón de San Rafael y, por último, el 6,6% residen en el cantón de San Pablo.

Interpretación de la pregunta:

Como característica de inclusión en la muestra de esta investigación se indica que los participantes deben de residir en el cantón de Heredia, por lo tanto, el 75,3% de los encuestados cumple con este requisito.

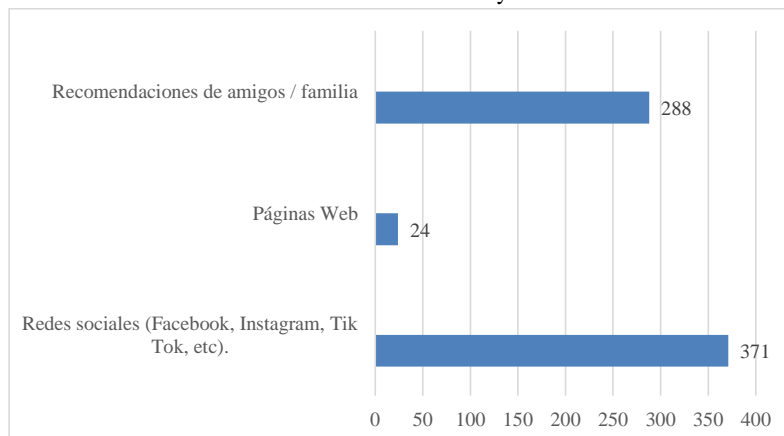
Pregunta N°7. ¿Cómo se entera de las promociones y novedades de las heladerías que consume?

Tabla 5. Medios de Información sobre Promociones y Novedades en Heladerías.

¿Cómo se entera de las promociones y novedades de las heladerías que consume?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad relativa
Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, etc).	371	94,4%
Páginas Web	24	6,1%
Recomendaciones de amigos / familia	288	73,3%
Total	683	100%

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Gráfico 4. Medios de Información sobre Promociones y Novedades en Heladerías.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Análisis de la pregunta:

El 94,4% de los encuestados se entera de las promociones y novedades de las heladerías a través de redes sociales. El 73,3% lo hace por recomendaciones de amigos o familiares, mientras que solo el 6,1% utiliza páginas web como fuente de información.

Interpretación de la pregunta:

El dominio de las redes sociales como principal medio de información muestra la importancia de estos canales en las estrategias de comunicación de las heladerías, lo ~~que-cual~~ indica que estos canales digitales juegan un rol clave en la difusión de ofertas y novedades en el sector de heladerías. Esto refleja la preferencia de los jóvenes por las plataformas digitales

como fuente primaria de información, ya que ofrecen inmediatez e interactividad, aspectos altamente valorados por este segmento.

Las recomendaciones de amigos o familiares también tienen un peso significativo (73,3%) en las decisiones de compra, lo que indica que el boca a boca sigue siendo una herramienta poderosa de marketing. Además, estas recomendaciones no solo se limitan al boca a boca tradicional, sino que también están estrechamente vinculadas con la tendencia creciente de compartir contenido generado por los usuarios (UGC) en redes sociales. Este tipo de contenido, como fotos, videos o reseñas de experiencias, puede amplificar aún más el alcance de las recomendaciones al llegar a un público mucho más amplio en plataformas digitales.

El bajo porcentaje de uso de páginas web (6,1%) podría deberse a que los consumidores jóvenes, objetivo principal de este estudio, prefieren la inmediatez y la interactividad que ofrecen las redes sociales, en contraste con las páginas web tradicionales, que tienden a ser menos dinámicas.

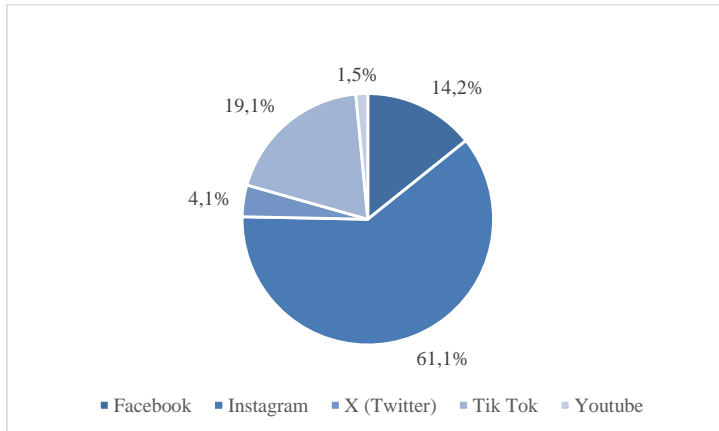
Pregunta N°8. ¿Qué red social utiliza más frecuentemente?

Tabla 6. Red social de uso más frecuente.

¿Qué red social utiliza más frecuentemente?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Facebook	56	14,2%
Instagram	240	61,1%
X (Twitter)	16	4,1%
Tik Tok	75	19,1%
Youtube	6	1,5%
Total	393	100%

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Gráfico 5. Red social de uso más frecuente.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Análisis de la pregunta:

El 61,1% de los encuestados utiliza Instagram con mayor frecuencia. Le siguen TikTok con un 19,1%, Facebook con un 14,2%, X (Twitter) con un 4,1%, y YouTube con un 1,5%.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados revelan que Instagram es la red social predominante entre los encuestados, lo ~~que~~ que-cual subraya la importancia de esta plataforma como el principal canal para conectar con el público objetivo. La preferencia por Instagram indica que los jóvenes valoran el contenido visual e interactivo, así como las múltiples funciones que ofrece la plataforma, lo que la convierte en un medio estratégico clave para la Heladería El Crucero.

El segundo lugar ocupado por TikTok con un 19,1% refuerza la tendencia hacia plataformas que permiten la creación de contenido breve y altamente compartible. TikTok es ideal para generar contenido viral y captar la atención de los usuarios a través de videos cortos con narrativas creativas, música y efectos visuales. Además, permite que los consumidores interactúen rápidamente con el contenido mediante comentarios y "me gusta", lo que ofrece una excelente oportunidad para generar engagement con el público.

A pesar de la popularidad decreciente de Facebook entre los jóvenes, aún se mantiene con un 14,2%, ~~lo-questoe~~ demuestra que sigue siendo una plataforma relevante para ciertas demografías. Por otro lado, el bajo uso de X (Twitter) (4,1%) y YouTube (1,5%) muestra que

estas plataformas no son prioritarias para los consumidores jóvenes en cuanto a interacciones más frecuentes con las marcas de heladerías, lo que podría deberse a que estas redes se utilizan más para entretenimiento o noticias, y no tanto para la promoción de productos de consumo inmediato.

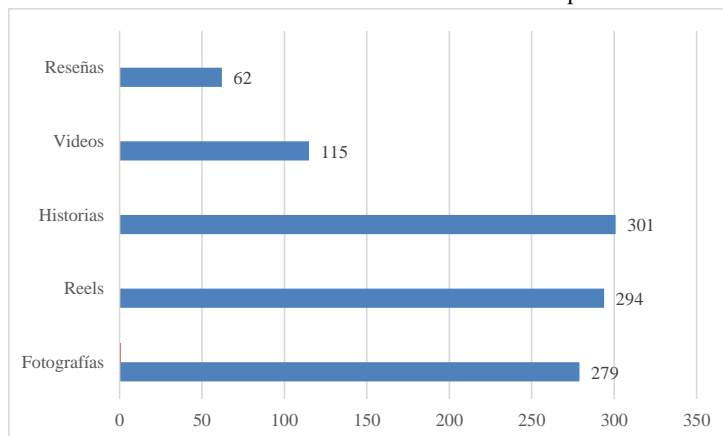
Pregunta N°9. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales de heladerías le resulta más atractivo?

Tabla 7. Contenido de Redes Sociales de Heladerías más Atractivo para los Encuestados.

¿Qué tipo de contenido en redes sociales de heladerías le resulta más atractivo?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Fotografías	279	71%
Reels	294	74,8%
Historias	301	76,6%
Videos	115	29,3%
Reseñas	62	15,8%
Total	1,051	100%

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Gráfico 6. Contenido de Redes Sociales de Heladerías más Atractivo para los Encuestados.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Análisis de la pregunta:

El 76,6% de los encuestados considera que las historias son el contenido más atractivo en las redes sociales de heladerías. Los reels fueron mencionados por un 74,8%, las fotografías por un 71%, mientras que los videos y las reseñas fueron seleccionados por un 29,3% y 15,8%, respectivamente.

Interpretación de la pregunta:

Es importante tener en cuenta que la pregunta número 9 de esta encuesta permitía seleccionar varias respuestas, por lo que los porcentajes no representan la suma total de participantes, sino el número de veces que cada opción fue seleccionada. Esto significa que varios encuestados encuentran atractivos distintos tipos de contenido en redes sociales, lo que refleja la diversidad de preferencias entre los consumidores.

Los resultados muestran una clara preferencia por contenido visual y de corta duración, como las historias (76,6%) y los reels (74,8%). Esto sugiere que los usuarios valoran la inmediatez y el dinamismo de estos formatos, ya que permiten interactuar rápidamente con la marca y recibir información de manera ágil. Las historias, por ejemplo, son perfectas para comunicar promociones de corta duración o lanzar novedades de manera menos invasiva pero efectiva. Además, el contenido generado por los usuarios (UGC) en estas plataformas, como historias y reels, fomenta un sentido de comunidad y autenticidad, ~~pues ya que~~ los consumidores pueden compartir sus propias experiencias con los productos, lo que refuerza la conexión con la marca. Los reels, por otro lado, ofrecen la posibilidad de generar contenido creativo y entretenido que capte la atención del público joven, lo que fortalece aún más la relación con los consumidores de heladerías.

El 71% de menciones para las fotografías indica que este formato sigue siendo relevante, ofreciendo una representación clara y estética de los productos. Aunque los videos breves como reels y las historias dominan, las fotografías complementan esta estrategia visual al proporcionar imágenes atractivas de helados y otras ofertas, esenciales para atraer visualmente a los consumidores.

Los videos más largos (29,3%) y las reseñas (15,8%) fueron menos populares. Sin embargo, no deben descartarse, ya que los videos ofrecen mayor detalle en la presentación de

productos o en la narración de la historia de la marca, mientras que las reseñas pueden contribuir a generar confianza y credibilidad, influyendo en la decisión de compra. Es posible que las reseñas tradicionales hayan sido menos populares debido a la evolución en la forma en que los usuarios consumen y comparten opiniones. Como fue mencionado anteriormente, hoy en día, estas se han reinventado gracias al contenido generado por los usuarios (UGC), que ha ganado terreno en plataformas como Instagram y TikTok. En lugar de recurrir a reseñas textuales o videos largos, muchos consumidores prefieren compartir sus experiencias a través de historias o reels, formatos que permiten una comunicación más ágil y visual. Este contenido generado por los usuarios no solo aporta credibilidad, sino que también resulta más dinámico y atractivo para otros usuarios que buscan referencias de productos en redes sociales. Por ejemplo, un consumidor satisfecho puede subir una historia o reel mostrando su experiencia con un producto, lo que refuerza la conexión con la marca y ayuda a construir una comunidad alrededor de ella.

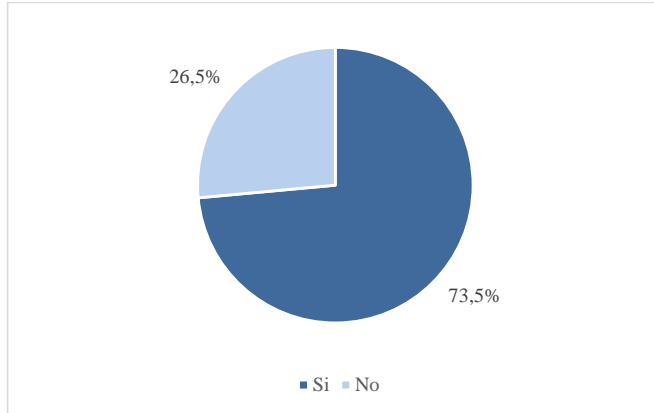
Pregunta N°10. ¿Conoce usted la Heladería El Crucero (Los Colombianos)?

Tabla 8. Conocimiento de la comunidad sobre la Heladería El Crucero (Los Colombianos).

¿Conoce usted la Heladería El Crucero (Los Colombianos)?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad relativa
Si	289	73,5%
No	104	26,5%
Total	393	100%

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Gráfico 7. Conocimiento de la comunidad sobre la Heladería El Crucero (Los Colombianos).



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Análisis de la pregunta:

De acuerdo con los datos, el 73,5% de los encuestados afirma conocer la Heladería El Crucero (Los Colombianos), mientras que el 26,5% indica que no la conoce. Esto sugiere que la mayoría de la comunidad tiene un reconocimiento de la marca.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados indican un alto nivel de reconocimiento de la Heladería El Crucero (Los Colombianos) dentro de la comunidad, lo que puede estar vinculado a una buena reputación y la calidad de sus productos. Sin embargo, a pesar de contar con perfiles abiertos en Instagram y Facebook, no se observa una estrategia digital clara o consistente en la forma en que se publican contenidos o se interactúa con los seguidores. Esto implica que, aunque la marca tiene un nivel de reconocimiento considerable, podría estar perdiendo la oportunidad de fortalecer la conexión con su audiencia a través de un enfoque más planificado y dinámico en redes sociales.

La falta de una estrategia digital definida puede limitar la efectividad de su comunicación y marketing, lo que podría resultar en una menor retención de clientes y un alcance más restringido. Para aprovechar compra su reconocimiento, atraer a nuevos consumidores y convertirlo en un ticket de compra más constante, es crucial que la heladería implemente una estrategia de contenido más estructurada y consistente. Esto podría incluir la implementación de campañas de marketing que fomenten la participación del público, así como la creación de contenido creativo y atractivo que resalte sus productos y la experiencia de sus clientes.

Es decir, aunque el conocimiento de la heladería es alto, la falta de una estrategia digital efectiva puede obstaculizar su crecimiento y conexión con la comunidad. Desarrollar una estrategia de comunicación digital robusta sería fundamental para posicionar la heladería El Crucero en las redes sociales entre la población joven, lo que no solo potenciaría su visibilidad, sino que también fortalecería su relación con los consumidores actuales y potenciales.

Variable #2: Factores de decisión de compra.

Seguidamente, en la segunda variable, se contemplan de las preguntas 4, 5 y 6 que se relacionan con los factores de decisión de compra de helados por parte de las personas adultos jóvenes.

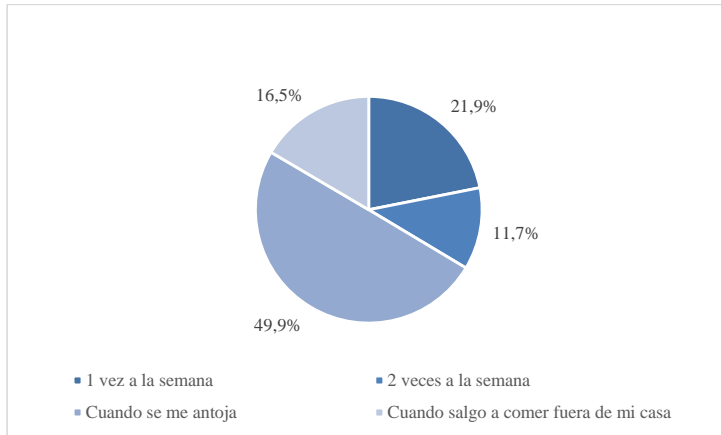
Pregunta N°4. ¿Con qué frecuencia consume helados?

Tabla 9. Frecuencia de consumo de helados.

¿Con qué frecuencia consume helados?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad relativa
1 vez a la semana	86	21,9%
2 veces a la semana	46	11,7%
Cuando se me antoja	196	49,9%
Cuando salgo a comer fuera de mi casa	65	16,5%
Total	393	100%

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Gráfico 8. Frecuencia de consumo de helados.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Análisis de la pregunta:

Según los datos, el 49,9% de los encuestados consume helados cuando se les antoja, lo que indica que la mayor parte de los consumidores no sigue un patrón regular. Además, el 21,9% consume helados una vez a la semana, el 16,5% lo hace cuando sale a comer fuera de casa, y solo el 11,7% los consume dos veces a la semana. Esto sugiere que el consumo de helados está más asociado a un impulso o deseo momentáneo que a una rutina establecida.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados consume helados de manera esporádica, siendo el antojo el principal motivador. Esta tendencia indica que los helados son considerados más como un placer ocasional que como un producto de consumo habitual. El hecho de que un porcentaje significativo los consuma al salir a comer fuera de casa también sugiere que los helados pueden ser vistos como un complemento a otras experiencias culinarias o gastronómicas.

Para la Heladería El Crucero, este patrón de consumo presenta una oportunidad para implementar estrategias de marketing que fomenten el consumo impulsivo, como promociones especiales o lanzamientos de productos que jueguen con la idea de satisfacción instantánea. Además, la heladería podría beneficiarse de campañas que incentiven a los consumidores a elegir sus productos cuando salgan a comer fuera, convirtiendo sus helados en la opción ideal para esos momentos.

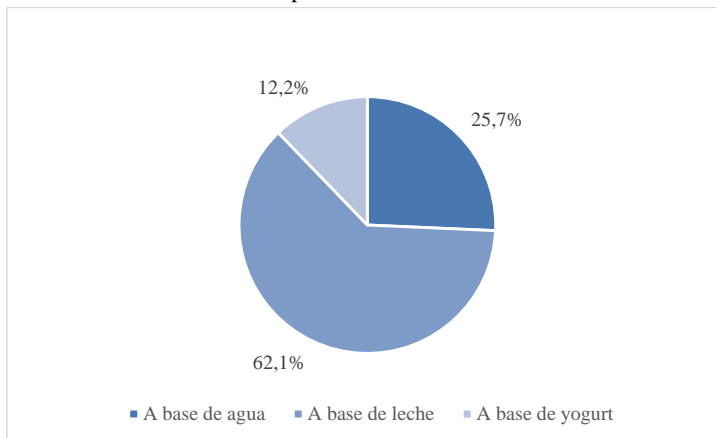
Pregunta N°5. ¿Cuál es su tipo de helado favorito?

Tabla 10. Tipo de helado favorito.

¿Cuál es su tipo de helado favorito?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad relativa
A base de agua	101	25,7%
A base de leche	244	62,1%
A base de yogurt	48	12,2%
Total	393	100%

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Gráfico 9. Tipo de helado favorito.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Análisis de la pregunta:

Según los datos, el 62,1% de los encuestados prefiere el helado a base de leche, mientras que el 25,7% opta por el helado a base de agua y solo el 12,2% elige el helado a base de yogurt. Esto indica que los helados a base de leche son la opción más popular entre los encuestados.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados de esta pregunta revelan que el helado a base de leche es el favorito indiscutible entre los encuestados, con más de la mitad de las respuestas en su favor. Esta inclinación hacia los helados cremosos podría relacionarse con la percepción de mayor calidad y sabor que suelen tener los consumidores respecto a este tipo de helado. Por otro lado, los

helados a base de agua y a base de yogurt tienen una aceptación notable, pero en menor medida, lo que podría reflejar que son vistos como opciones más ligeras o menos indulgentes.

Para la Heladería El Crucero, esta información es valiosa para orientar su oferta de productos y campañas de marketing. Al centrarse en el desarrollo de sabores y combinaciones creativas para los helados a base de leche, podrían atraer a una base de clientes más amplia y satisfacer la demanda predominante. También sería útil explorar la posibilidad de incorporar opciones más saludables o innovadoras, como helados a base de yogurt, para captar el interés de aquellos consumidores que buscan alternativas con menos calorías.

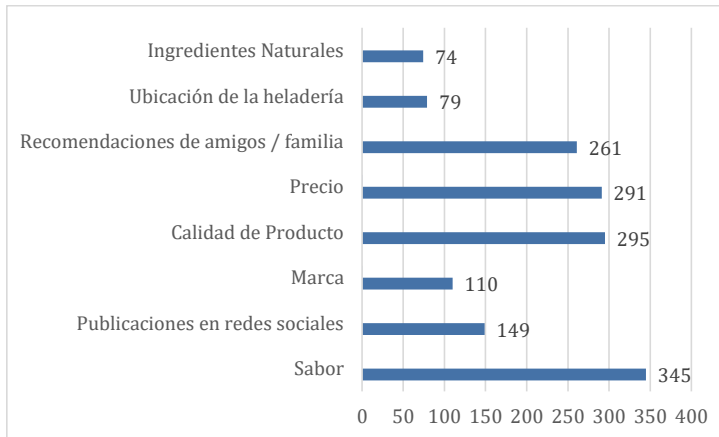
Pregunta N°6. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un helado?

Tabla 11. Factores más importantes al elegir un helado.

¿Qué factores considera más importantes al elegir un helado?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad relativa
Sabor	345	87,8%
Publicaciones en redes sociales	149	37,9%
Marca	110	28%
Calidad de Producto	295	75,1%
Precio	291	74%
Recomendaciones de amigos / familia	261	66,4%
Ubicación de la heladería	79	20,1%
Ingredientes Naturales	74	18,8%
Total	1,604	100%

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Gráfico 10. Factores más importantes al elegir un helado.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Análisis de la pregunta:

En la pregunta número 6 de la encuesta, los encuestados indicaron los factores que consideran más importantes al elegir un helado. El 87,8% mencionó el sabor como el factor más relevante. Otros factores importantes incluyen la calidad del producto (75,1%), el precio (74%) y las recomendaciones de amigos o familia (66,4%). Además, las publicaciones en redes sociales fueron seleccionadas por el 37,9%, la marca por el 28%, la ubicación de la heladería por el 20,1%, y el uso de ingredientes naturales por el 18,8%.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados de la encuesta muestran que el sabor es el factor más crucial en la decisión de compra de helados, evidenciando que los consumidores buscan una experiencia sensorial satisfactoria. Esta alta prioridad del sabor sugiere que, para Heladería El Crucero, la creación de helados con sabores únicos y de alta calidad es fundamental para atraer y retener a los clientes. Además, un enfoque en la innovación de sabores puede diferenciar la marca en un mercado saturado, donde los consumidores buscan constantemente nuevas experiencias.

La importancia también otorgada a la calidad del producto y el precio revela que los consumidores no solo se preocupan por la experiencia sensorial, sino que también valoran una buena relación calidad-precio. Esto implica que El Crucero debe asegurarse de que sus precios reflejen la calidad de los productos que ofrecen, para que los clientes sientan que están obteniendo un valor justo por su dinero. A medida que los consumidores son cada vez más

conscientes de su presupuesto, ofrecer opciones competitivas en términos de precio puede ser un factor decisivo en la elección de helados.

Las recomendaciones de amigos o familiares también tienen un peso significativo en las decisiones de compra, lo que indica que el boca a boca sigue siendo una herramienta poderosa de marketing. Además, estas recomendaciones no solo se limitan al boca a boca tradicional, sino que también están estrechamente vinculadas con la tendencia creciente de compartir contenido generado por los usuarios (UGC) en redes sociales. Este tipo de contenido, como fotos, videos o reseñas de experiencias, puede amplificar aún más el alcance de las recomendaciones al llegar a un público mucho más amplio en plataformas digitales.

El Crucero podría beneficiarse de seguir fomentando una base de clientes leales que compartan sus experiencias positivas con amigos y familiares, y al mismo tiempo, incentivar la creación de UGC a través de campañas interactivas, hashtags o concursos. De esta forma, no solo fortalecería su presencia en línea, sino que aprovecharía la autenticidad de las recomendaciones personales tanto en el entorno digital como en el tradicional

En cuanto a la presencia en redes sociales, aunque las publicaciones en redes sociales fueron seleccionadas por un 37,9% de los encuestados, su impacto es menor en comparación con factores más tangibles como el sabor y la calidad. Esto sugiere que, si bien las redes sociales son una herramienta útil para llegar a los consumidores, su eficacia podría estar vinculada a la presentación de contenido atractivo y relevante que resuene con el público u otros factores que no sean meramente comunicativos.

La marca y la ubicación de la heladería también tienen importancia, aunque en menor medida. La percepción de la marca puede influir en la decisión de compra, pero no es el factor determinante. Esto significa que El Crucero tiene la oportunidad de construir su reputación en base a la calidad y el sabor de sus helados en lugar de depender únicamente de un nombre establecido. Además, dado que la ubicación tiene un impacto limitado, es crucial que la heladería se asegure de que su presencia en línea sea lo suficientemente fuerte para atraer a clientes que puedan no estar cerca físicamente.

Finalmente, el uso de ingredientes naturales, aunque solo es considerado por el 18,8%, refleja una tendencia creciente hacia la salud y el bienestar. Esto podría ser una oportunidad para El Crucero para destacar si tiene prácticas sostenibles o implementarlas, y enfatizar la calidad de sus ingredientes, lo que podría atraer a consumidores más conscientes de su salud. Integrar esta información en su estrategia de marketing podría ayudar a captar la atención de un segmento de consumidores que valora la transparencia y la sostenibilidad en la industria alimentaria.

Variable #3: Marketing Digital.

Para concluir con el análisis de los resultados de la muestra B, se finalizará con el análisis de la variable 3 en donde se contempla la pregunta 11 que se relacionan con la percepción de las estrategias de marketing digital de la heladería El Crucero en las redes sociales por parte de las personas adultas jóvenes.

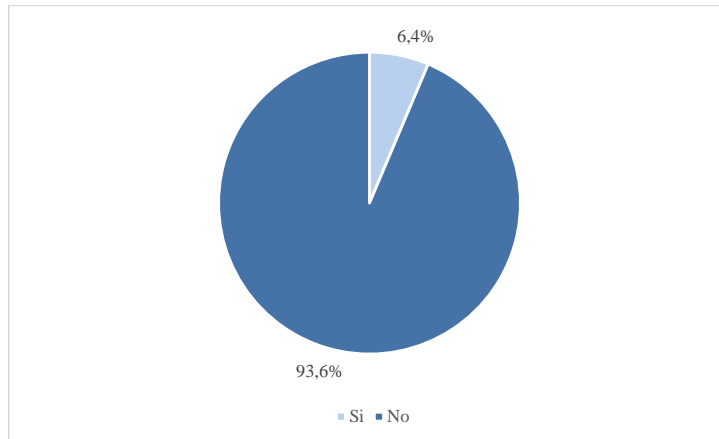
Pregunta N°11. ¿Ha visto publicaciones de la Heladería El Crucero (Los Colombianos) en redes sociales (ej. Instagram, Facebook, TikTok)?

Tabla 12. Reconocimiento de Publicaciones de la Heladería El Crucero (Los Colombianos) en Redes Sociales.

¿Ha visto publicaciones de la Heladería El Crucero (Los Colombianos) en redes sociales (ej. Instagram, Facebook, TikTok)?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad relativa
Si	25	6,4%
No	368	93,6%
Total	393	100%

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Gráfico 11. Reconocimiento de Publicaciones de la Heladería El Crucero (Los Colombianos) en Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Análisis de la pregunta:

Los resultados indican que solo el 6,4% de los participantes ha reconocido haber visto publicaciones de la heladería en estas plataformas, mientras que un 93,6%, siendo la mayoría, no las ha visto.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados obtenidos de esta pregunta reflejan una alta falta de visibilidad de Heladería El Crucero en redes sociales. Con solo el 6,4% de los encuestados reconociendo haber visto alguna publicación, queda claro que la heladería no ha logrado establecer una presencia efectiva en estas plataformas, lo ~~que-cual~~ podría estar limitando su capacidad para atraer y retener a clientes, especialmente entre la población joven, que es más propensa a interactuar con marcas a través de redes sociales.

Este 6.4% podría indicar que los encuestados han visto una de las pocas y aisladas publicaciones que la heladería ha realizado, o contenido generado por creadores de contenido, food Blogger, u otras personas como UCGs que han mencionado o recomendado la heladería. Esta baja tasa de reconocimiento sugiere que El Crucero no solo carece de contenido visible en las redes, sino que también podría estar fallando en su estrategia de marketing digital. Esto implica que la heladería no ha logrado conectar con su público objetivo de manera efectiva, lo

que es significativo dado que las redes sociales son un canal esencial para la promoción de productos, especialmente en el sector de la gastronomía, donde la presentación visual de los alimentos puede influir significativamente en las decisiones de compra.

Es posible que la heladería no esté publicando con la frecuencia necesaria, o que el contenido que está creando no sea lo suficientemente atractivo o relevante para captar la atención de los usuarios. La falta de una estrategia de contenido clara y coherente puede resultar en un bajo compromiso y en la incapacidad de generar interés en sus productos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tomando de referencia el capítulo anterior, que abarca un análisis de las respuestas del estudio obtenidas mediante las entrevistas y encuestas a la muestra seleccionada, y según el enfoque mixto usado en la investigación, se realizan las conclusiones y recomendaciones. Estas están diseñadas para cumplir con el objetivo general de la investigación, que busca analizar las estrategias de posicionamiento utilizadas en las redes sociales de la heladería El Crucero y su impacto en la decisión de compra de jóvenes de 18 a 30 años en el cantón central de Heredia durante el tercer cuatrimestre del 2024.

Seguidamente, se presentan las conclusiones y recomendaciones elaboradas a partir de los resultados de las herramientas de recolección de datos y basadas en las variables de cada objetivo específico.

Conclusiones

Variable #1: Estrategias publicitarias.

La autenticidad en la presentación de productos es un pilar esencial para establecer relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. En el competitivo mercado de las heladerías en Heredia, las marcas que muestran sus productos tal como son, sin filtros ni alteraciones, tienen más probabilidades de captar la atención y la lealtad del cliente. Esta transparencia genera confianza y permite a los consumidores sentirse más conectados con la marca. A largo plazo, esta conexión puede transformarse en lo que Mauricio denomina un "lovemark", una marca que no solo es valorada, sino que genera un apego emocional profundo.

La evolución de las redes sociales ha llevado a los consumidores a demandar experiencias más auténticas. La calidad de lo que reciben debe ser consistente con lo que ven en las plataformas digitales. Generar experiencias memorables es crucial para convertir seguidores en redes sociales en clientes reales. El entorno digital ofrece a las marcas una plataforma amplia para comunicar mensajes y crear momentos que resuenen con los consumidores.

Mauricio destaca que despertar un interés genuino en el consumidor es fundamental para impulsar su deseo de probar un producto. Esto se logra a través de contenido creativo y relevante que no solo atrae la atención, sino que invita al consumidor a vivir la experiencia ofrecida. Los influencers pueden actuar como catalizadores, ya que sus recomendaciones suelen ser vistas como voces confiables que fomentan la curiosidad y el deseo de experimentar.

Para mantenerse relevantes y competitivas, especialmente ante un público joven que busca experiencias únicas, las heladerías deben encontrar un equilibrio entre la creatividad en sus promociones y la percepción de valor de sus productos. Mauricio advierte que, depender excesivamente de ofertas y descuentos, puede debilitar la percepción que los consumidores tienen de la marca. Si una heladería lanza promociones cada fin de semana, los consumidores pueden esperar precios bajos de forma habitual, lo que puede resultar en una percepción negativa a largo plazo. Esto afecta la rentabilidad y puede perjudicar la reputación de la marca en un mercado donde la calidad y la experiencia son primordiales.

La predominancia de las redes sociales como fuente principal de información resalta su importancia en la comunicación de las heladerías, sugiriendo que aquellas que no las aprovechan podrían estar perdiendo oportunidades valiosas para atraer a clientes potenciales.

Dentro de estas redes, Instagram se establece como la más utilizada entre los encuestados, indicando que es el canal más efectivo para conectar con el público objetivo. Esto implica que las marcas deben adaptar sus estrategias para maximizar el uso de esta plataforma visual y altamente interactiva.

Además, la preferencia por contenido visual y dinámico, como historias y reels, refleja la necesidad de una comunicación ágil y atractiva que resuene con los consumidores jóvenes. En este sentido, es fundamental ofrecer contenido que no solo informe, sino que también entretenga y conecte emocionalmente con la audiencia. El contenido generado por los usuarios (UGC) es especialmente valioso, ya que fomenta una conexión auténtica con la marca y refuerza la credibilidad al permitir que los consumidores compartan sus propias experiencias y opiniones.

El alto nivel de reconocimiento de la Heladería El Crucero indica que la marca ha logrado establecerse dentro de la comunidad. Sin embargo, la falta de una estrategia digital

definida puede estar limitando su capacidad para aprovechar este reconocimiento y convertirlo en lealtad de los clientes y ventas efectivas.

Variable #2: Factores de decisión de compra.

La heladería El Crucero, dirigida por Ángela, enfrenta un reto importante: equilibrar la atención personalizada con la creciente demanda de interacción digital entre los jóvenes. Los clientes piden más opciones en línea, como pedidos y entrega a través de Uber Eats y Didi Food. Sin embargo, Ángela sabe que la esencia de su negocio está en la conexión personal y la atención al detalle, elementos que podrían perderse si se lleva todo al ámbito digital. Este dilema entre conveniencia y personalización es clave para mantener la satisfacción y calidad del servicio.

La mayoría de los consumidores jóvenes tiende a disfrutar de helados en momentos de antojo, lo que sugiere que su consumo se basa más en impulsos y ocasiones específicas que en hábitos establecidos. En este contexto, los helados se perciben como un placer ocasional y un complemento a actividades sociales, como salir a comer.

Entre las preferencias, los helados a base de leche destacan como los favoritos, indicando una clara inclinación hacia productos cremosos y ricos en sabor. Si bien hay una aceptación moderada por los helados a base de agua y yogurt, la mayoría busca la indulgencia que ofrece el helado lácteo.

Al evaluar los factores que influyen en la decisión de compra, el sabor se posiciona como el más importante, seguido de la calidad del producto, el precio y las recomendaciones. Aunque las redes sociales ejercen cierta influencia, su impacto resulta menor en comparación con elementos tangibles como el sabor y la calidad, lo que refleja la importancia de la experiencia sensorial en la elección de helados.

Variable #3: Marketing digital.

La presencia efectiva en redes sociales es crucial para el posicionamiento de las marcas, especialmente en un mercado competitivo como el de helados. Los errores más comunes incluyen la falta de innovación, el contenido genérico y la escasa interacción con los usuarios. Estos errores pueden resultar en una percepción estancada de la marca y en la pérdida de oportunidades de conexión con consumidores potenciales.

Ángela y su esposo enfrentan obstáculos significativos en su intento de integrar las redes sociales en su negocio, como la falta de habilidades tecnológicas y la resistencia al cambio. Aunque cuentan con una clientela leal, saben que su ausencia en el entorno digital les hace perder oportunidades valiosas, especialmente entre el público más joven.

Ángela ha identificado actividades valiosas para atraer a su audiencia en redes sociales, como la historia de su heladería, el proceso de elaboración de los helados y la relación personalizada con los clientes. Estas narrativas auténticas pueden conectar emocionalmente con el público y diferenciar su negocio en un mercado saturado.

Los resultados de la encuesta sobre la visibilidad de la Heladería El Crucero (Los Colombianos) en redes sociales revelan que solo un 6.4% de los encuestados reconoce haber visto su contenido. Este bajo número indica que la heladería no ha logrado establecer una presencia efectiva en estas plataformas, limitando su capacidad para atraer y retener clientes, sobre todo entre los jóvenes. La escasez de contenido atractivo también sugiere la falta de una estrategia clara en su marketing digital.

Recomendaciones

Variable #1: Estrategias publicitarias.

Para destacarse en un entorno competitivo, las heladerías deben adoptar una estrategia centrada en la autenticidad. Esto implica mostrar los helados de manera honesta, utilizando imágenes reales en lugar de representaciones idealizadas. Un estilo visual que resalte la frescura y calidad de los ingredientes es esencial. También es atractivo crear contenido dinámico que muestre el proceso de elaboración, así como mantener una variedad constante de sabores y productos para despertar la curiosidad del consumidor. Se sugiere realizar campañas que inviten a la participación del público, como concursos para sugerir nuevos sabores o encuestas sobre preferencias, fomentando así un sentido de comunidad en torno a la marca.

Las promociones creativas, como ofertas por tiempo limitado para seguidores en redes sociales, pueden generar un sentido de urgencia. Sin embargo, es importante que estas ofertas

estén alineadas con la identidad de la marca y no se conviertan en descuentos excesivos que perjudiquen la percepción del producto.

Además, las heladerías deben implementar una estrategia equilibrada de promociones que combine creatividad y comunicación constante sobre la calidad y variedad de sus productos. Cada promoción debe tener un objetivo claro y medible, lo que facilitará la evaluación de su efectividad. La retroalimentación de los clientes también es fundamental para mejorar la oferta y la experiencia general. Las actividades interactivas que inviten a los clientes a visitar la heladería ayudarán a crear una conexión más fuerte y a cultivar una base de seguidores leales que valoren la experiencia única que ofrecen.

Para que Heladería El Crucero pueda destacar en el competitivo mercado de las heladerías, es crucial que intensifique su presencia en redes sociales. Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para comunicar promociones y novedades de manera efectiva puede hacer una gran diferencia. Una estrategia efectiva puede incluir la creación de contenido interactivo y atractivo, así como la implementación de campañas que fomenten la participación del público, como concursos o encuestas. Estas iniciativas no solo aumentarán el engagement, sino que también mejorarán la visibilidad de la marca.

En particular, Instagram debería ser una de las prioridades en su estrategia de contenido. Crear publicaciones visuales atractivas, historias interactivas y reels creativos puede captar la atención de los usuarios y mantener su interés.

Por otro lado, es fundamental diversificar la estrategia de contenido para incluir una variedad de formatos visuales, priorizando el uso de historias y reels. Las campañas que inviten a los clientes a compartir sus propias experiencias y generar contenido también son valiosas; esto no solo incrementa la autenticidad de la marca, sino que también fomenta un mayor engagement.

Finalmente, Heladería El Crucero debe desarrollar e implementar una estrategia de comunicación digital clara y estructurada. Esto implica la creación de contenido regular y relevante que no solo informe sobre promociones, sino que también fomente la interacción y construya una comunidad en torno a la marca. Considerar campañas que involucren a los

consumidores, como concursos en redes sociales, será clave para mejorar la conexión con la audiencia y fortalecer la lealtad a la marca.

Variable #2: Factores de decisión de compra.

Para abordar el desafío de equilibrar la atención personalizada con las demandas digitales, la Heladería El Crucero debería considerar, a mediano plazo, implementar un sistema de pedidos en línea que permita a los clientes personalizar sus elecciones. Esto mantendría la esencia del servicio al ofrecer un espacio para comentarios y preferencias específicas, asegurando que el personal esté capacitado para manejar estas interacciones de manera amigable y cercana.

Además, es importante que la heladería desarrolle promociones que incentiven el consumo impulsivo. Estrategias como "happy hours" o descuentos en ciertos días pueden ser efectivas para captar a aquellos consumidores que disfrutan de un buen helado al salir a comer. Estas tácticas ayudarían a convertir momentos espontáneos en oportunidades de venta.

En cuanto a la oferta de productos, El Crucero debería centrarse en desarrollar y promocionar una variedad de sabores y combinaciones de helados a base de leche, asegurando calidad y creatividad. También sería recomendable explorar opciones más saludables e innovadoras, como helados a base de yogurt, para atraer a un segmento de consumidores interesados en alternativas más ligeras.

Por último, es esencial que la Heladería El Crucero se enfoque en la creación de helados con sabores únicos y de alta calidad. Garantizar que sus precios reflejen la calidad del producto ayudará a mantener una buena relación calidad-precio, lo que es crucial para atraer y retener a los clientes. Fomentar el boca a boca y tener una presencia atractiva en redes sociales contribuirán a construir una base de clientes leales. Además, destacar la calidad de los ingredientes, especialmente si son naturales, puede atraer a consumidores más conscientes de su salud y bienestar.

Variable #3: Marketing digital.

Las pequeñas empresas deben enfocarse en mostrar la variedad de productos, innovar constantemente y fomentar la interacción con sus consumidores. Crear contenido dinámico que

invite a la participación, como desafíos o encuestas, es una excelente manera de fortalecer la conexión con la audiencia y mantener el interés en la marca.

Sería recomendable que Ángela y su esposo busquen apoyo externo a mediano plazo, como contratar a un especialista en marketing digital o un joven que maneje sus redes sociales. También podrían beneficiarse de talleres o cursos básicos de manejo de redes sociales, lo que les permitirá adquirir conocimientos esenciales y aliviar la carga de la gestión digital del negocio.

Desarrollar una estrategia de contenido centrada en contar su historia, mostrar el proceso de producción y destacar interacciones con los clientes puede ser clave para crear una presencia atractiva en redes sociales. Ángela podría comenzar a compartir pequeños videos o publicaciones que ilustren estos aspectos, lo que le ayudaría a construir una comunidad en torno a su marca y aumentar la visibilidad de su heladería.

Para mejorar la presencia en redes sociales y aumentar el reconocimiento de la Heladería El Crucero, es vital contar con una estrategia de contenido robusta y consistente. Esto implica aumentar la frecuencia de publicaciones que muestren no solo sus productos, sino también la historia y la esencia de la heladería. Crear contenido visualmente atractivo que resalte la calidad de sus helados es fundamental para captar la atención del público.

Incentivar el contenido generado por los usuarios (UGC) puede ser una estrategia efectiva para crear más contenido orgánico. Al alentar a los clientes a compartir sus propias experiencias a través de fotos y videos en las plataformas digitales, El Crucero no solo enriquecerá su presencia en línea, sino que también cultivará una comunidad más comprometida y auténtica. Esto puede atraer a nuevos clientes y generar un flujo constante de contenido fresco y relevante. Además, esta estrategia fortalecerá la conexión emocional entre la marca y sus consumidores, haciendo que se sientan parte de la historia de El Crucero.

CAPITULO VI. PROPUESTA

En el presente capítulo, se desglosará la propuesta de campaña digital para el posicionamiento de la Heladería El Crucero “Los colombianos”. Dicha propuesta está basada en los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación aplicados. La campaña comprende un análisis de la situación actual de la marca, la estrategia creativa, los medios de comunicación elegidos con su racional y un presupuesto por el costo total de la propuesta.

Análisis situacional

Antecedentes de la Heladería El Crucero

La heladería El Crucero, ubicada en el corazón de Heredia, ha sido un referente de la cultura local durante casi 24 años. Fundada en junio de 2000 por doña Ángela Beatriz Duque y don José Leonardo Giraldo, esta heladería se ha convertido en un punto de encuentro tanto para los residentes como para los visitantes. Los fundadores, originarios de Antioquia, Colombia, decidieron establecerse en esta provincia debido a que el clima no era ni muy caliente ni muy frío, y les recordaba a su tierra natal. Después de una visita previa a distintas regiones del país, don José consideró que Heredia era el lugar ideal para su familia, que incluía a sus seis hijos.

El nombre de la heladería proviene de una marca con la que trabajaban en Colombia, razón por la cual decidieron llamarla El Crucero. Aunque en sus inicios fue reconocida por esa marca, hoy en día es popularmente conocida por la nacionalidad de sus dueños. Desde sus inicios, El Crucero se caracterizó por su menú diverso, que ha evolucionado a lo largo de los años en respuesta a las preferencias de sus clientes. Comenzaron con un menú más limitado, ofreciendo principalmente ensaladas de frutas y conos de helado. Sin embargo, la demanda de los clientes les llevó a introducir granizados personalizados, permitiendo que cada persona pudiera elegir entre una variedad de frutas, helados y siropes, lo que resultó en productos adaptados a los gustos individuales. La ensalada de frutas se ha convertido en un clásico, llevando piña, papaya, banano, sandía y manzana, así como gelatina y dos helados a escoger.

Doña Ángela ha expresado su gratitud por la acogida que han recibido en Heredia, destacando que se sienten en casa y han disfrutado de una experiencia positiva como inmigrantes. La heladería no solo es un lugar para disfrutar de postres, sino también un espacio donde los clientes pueden relajarse en los parques cercanos, como el emblemático Fortín. La

combinación de su oferta única y su compromiso con la satisfacción del cliente ha hecho de El Crucero un lugar emblemático en la provincia de Heredia.

Análisis FODA de la Heladería El Crucero

Cuadro 4. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia variedad de productos, incluyendo granizados personalizados y ensaladas de frutas. • Precios accesibles, lo que permite atraer a un público diverso. • Porciones generosas que satisfacen a los clientes. • Reconocimiento y lealtad de la comunidad local. • Más de 20 años de experiencia en el mercado. • Ingredientes frescos y naturales que dan un toque casero a sus productos. • Ubicación estratégica cerca de puntos de interés como el Fortín. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial para mejorar la presencia en redes sociales y atraer a un público más amplio. • Implementación de una estrategia de marketing digital para captar la atención de turistas y jóvenes. • Posibilidad de realizar promociones, actividades, dinámicas y/o eventos locales para aumentar la afluencia de clientes. • Colaboraciones con otras empresas locales o creadores de contenido para generar actividades, alianzas y/o contenido. • Desarrollo de un programa de fidelización para clientes recurrentes. • Creación de productos de temporada o especiales que generen interés. • Participación en ferias y eventos gastronómicos para dar a conocer la heladería. • Expansión del menú con opciones saludables o alternativas veganas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de incorporar delivery a través de aplicaciones móviles.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presencia y estrategia de publicidad en redes sociales. • Local y rotulación que pueden parecer anticuados y poco atractivos para nuevos clientes. • Dependencia del tráfico peatonal local sin un enfoque en el marketing externo. • Escasa innovación en el diseño del local y la experiencia del cliente. • No cuentan con un servicio de delivery que atraiga a clientes que buscan rapidez. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otras heladerías en la zona que tienen mejor presencia en línea y más sedes. • Competencia de cadenas de heladerías y supermercados que ofrecen productos similares a precios competitivos. • Cambios en las preferencias de consumo hacia opciones más modernas o saludables. • Factores económicos que puedan afectar la capacidad de los clientes para gastar en postres. • Riesgo de pérdida de clientes si no se moderniza la experiencia de compra.

Fuente: Elaboración propia. Gonzalez (2024).

Estrategia de mercadeo

Producto:

El producto principal de la Heladería El Crucero es su oferta de helados, ensaladas de frutas y granizados personalizados, elaborados con ingredientes frescos y naturales que les dan un toque casero.

El producto esencial que ofrecen es la satisfacción del deseo de disfrutar de un postre fresco y sabroso, proporcionando una experiencia refrescante y placentera en un entorno familiar y relajado. En cuanto al producto real, destacan las porciones generosas y el uso de frutas frescas como piña, papaya, banano, sandía y manzana. En cuanto a la identidad gráfica, no tienen una línea establecida, pero sus diferentes logos incluyen un barco, reflejando una

imagen que ha ido cambiando con el tiempo. El producto aumentado incluye su sólida reputación de más de 20 años en el mercado, un ambiente familiar y acogedor, y su ubicación estratégica cerca de sitios emblemáticos como el Fortín de Heredia. Estos aspectos, junto con la confianza y lealtad que han generado, amplifican la experiencia del cliente y refuerzan su conexión con la marca.

En cuanto a la fase de ciclo de vida del producto, parece estar en la etapa de madurez, debido a la clientela leal que ha establecido a lo largo de los años. Sin embargo, sería beneficioso que consideraran innovaciones y renovaciones para mantenerse competitivos en el mercado actual.

Figura 3. Logos de la Heladería El Crucero.



Fuentes: Fotos de perfil de WhatsApp e Instagram de Heladería El Crucero (2024).

Figura 4. Granizados de la Heladería El Crucero.



Fuente: Pagina de Facebook “Heredia Por Media Calle” (2024).

Figura 5. Ensalada de frutas de la heladería El Crucero.



Fuente: La Nación (2024).

Precio

Los precios de la Heladería El Crucero son accesibles para su público, con precios que oscilan entre los 650 y los 2200 colones, permitiendo que una amplia gama de clientes disfrute de sus productos. La empresa ha mantenido precios competitivos mediante lo que podría ser una fijación de precios basada en costos, lo que les permite atraer tanto a jóvenes como a familias. A pesar de los bajos precios, ofrecen productos con porciones generosas, ~~esto lo que~~ refuerza la percepción de valor entre los consumidores.

Figura 6. Menú Heladería El Crucero.



Fuente: WhatsApp de Heladería El Crucero (2024).

Plaza

Su plaza es el local físico de la heladería que está ubicado en el centro de Heredia, cerca de zonas de interés como parques y el Fortín. Este lugar ha sido fundamental para atraer tanto a residentes locales como a turistas que visitan la ciudad. Sin embargo, no cuentan con un servicio de delivery o presencia en aplicaciones de reparto, lo que limita su alcance a clientes fuera del área inmediata. Toda la atención es presencial, lo que puede suponer una limitación en términos de conveniencia para los consumidores que buscan opciones rápidas y modernas.

Figura 7. Local físico Heladería El Crucero.



Fuente: Google Maps (2017).

Promoción

Actualmente, El Crucero no tiene una estrategia de promoción claramente definida. Su publicidad es principalmente boca a boca, impulsada por la recomendación de clientes satisfechos. En redes sociales, sus publicaciones son aisladas y carecen de una estrategia digital cohesiva. Sin embargo, han recibido menciones y contenido generado por consumidores (UGC), incluyendo food vloggers, influencers y creadores de contenido no pagados. Este tipo de promoción orgánica ha ayudado a aumentar su visibilidad, aunque podría beneficiarse de una planificación digital más sólida.

Competencia

Heladería El Crucero "Los Colombianos" se encuentra en la categoría de establecimientos de venta de helados y postres fríos, ofreciendo productos como helados artesanales y tradicionales. Los negocios que ofrecen productos similares o complementarios dentro del ámbito de los postres y las bebidas frías pueden considerarse sus competidores.

Competencia directa

Heladerías que ofrecen productos similares, como helados artesanales, helados preenvasados o postres fríos, en la misma zona geográfica o dirigidos al mismo público objetivo. Estas heladerías compiten directamente en términos de producto y experiencia con Heladería El Crucero "Los Colombianos".

Cuadro 5. Análisis competencia directa.

Helados Pops	Santa Paletta
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor reconocimiento de marca con una base de clientes leales. • Calidad consistente gracias a procesos estandarizados. • Amplia red de locales en diversas ubicaciones, facilitando el acceso. • Identidad de marca sólida y clara que conecta con la población. • Innovación rápida en el menú, introduciendo nuevas tendencias. • Estrategias de marketing definidas y efectivas. • Servicio de delivery y aplicaciones móviles con mayor alcance. <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de personalización. • Precios más altos. 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing definidas. • Variedad de productos, incluyendo opciones para mascotas. • Local amplio. • Ubicación estratégica. • Productos personalizados. • Precios accesibles. • Servicio de delivery. • Plataforma sólida de seguidores en redes sociales. • Estrategias de promociones y descuentos. • Familiaridad con la comunidad. <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menor reconocimiento de marca. • Dependencia del tráfico local. • Capacidad de producción reducida.

<ul style="list-style-type: none"> • Menos enfoque en productos caseros. • Menor conexión con la comunidad local. • Menor oferta de porciones generosas. <p>Monitoreo Publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con 496k seguidores en Facebook. • Cuenta con 121k seguidores en Instagram. • Cuenta con 1k de seguidores en Tik Tok. • Cuenta con 1k de suscriptores en Youtube. • Posee página Web y aplicación móvil. 	<p>Monitorio Publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con 13k seguidores en Facebook. • Cuenta con 1k seguidores en Instagram.
--	---

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Competencia indirecta

Negocios que ofrecen productos complementarios o relacionados, como postres variados o bebidas frías. Aunque no compiten directamente en todas las áreas, pueden atraer a los mismos clientes o cubrir necesidades similares.

Cuadro 6. Análisis competencia indirecta.

El Testy	Soda Paco Alfaro
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de opciones de comida. • Precios accesibles. • Ambiente familiar y cercano. • Clientes regulares. • Familiaridad con la comunidad. 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de opciones de comida. • Precios accesibles. • Ambiente familiar y cercano. • Clientes regulares. • Familiaridad con la comunidad.

<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica. • Servicio rápido. • Comidas tradicionales. • Identidad de marca sólida y clara. • Estrategias de marketing definidas. • Servicio de delivery. • Plataforma solida de seguidores en redes sociales. • Amplio espacio en el local físico. • Experiencia consolidada en el mercado. • Estrategias de promociones y descuentos. <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de especialización. • Menor capacidad para adaptarse a las tendencias. • Menor capacidad de innovación. <p>Monitorio Publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con 15k seguidores en Facebook. • Cuenta con 1k seguidores en Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica. • Servicio rápido. • Comidas tradicionales. • Identidad de marca sólida y clara. • Estrategias de marketing definidas. • Servicio de delivery. • Plataforma solida de seguidores en redes sociales. • Presencia física con múltiples locales. • Experiencia consolidada en el mercado. <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de especialización. • Menor capacidad para adaptarse a las tendencias. • Menor capacidad de innovación. <p>Monitorio Publicitario</p> <p>Cuenta con 9k seguidores en Facebook. Cuenta con 1k seguidores en Instagram. También cuenta con un perfil en Tik Tok.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Monitoreo Publicitario

El monitoreo de la publicidad en redes sociales de la Heladería El Crucero “Los Colombianos” revela información importante para el análisis y seguimiento de la investigación, reflejando la evolución en las estrategias de comunicación y el enfoque gráfico desde su apertura hasta la actualidad. Anteriormente, la heladería contaba con tres canales de comunicación digitales: Facebook, Instagram y WhatsApp. Recientemente, sin embargo, cerraron su página de Facebook, lo que limita el monitoreo de este canal, ya que actualmente

no se puede acceder a la información. A pesar de esta limitación, se puede inferir que su comportamiento en Facebook era bastante similar al de sus otros canales.

En Instagram, la heladería tiene 302 seguidores y ha realizado solo tres publicaciones, todas ellas en julio de 2022. El contenido de estas publicaciones incluye imágenes de productos con calidad media, que incorporan elementos gráficos. Sin embargo, la interacción con estas publicaciones ha sido baja, con menos de 35 likes por publicación. Desde julio de 2022, no se han realizado nuevas publicaciones. Por otro lado, la heladería mantiene activa su cuenta de WhatsApp Business, que incluye un catálogo de compra, horario, mensajes automatizados y ubicación, lo que facilita la comunicación con los clientes.

Figura 8. Perfil de Instagram de la Heladería El Crucero.



Fuente: Captura de pantalla de @heladeria.el.crucero en Instagram (2024).

Figura 9. WhatsApp Heladería El Crucero.



Fuente: Captura de pantalla del canal de WhatsApp Business de heladería El Crucero (2024).

En comparación con su competencia, la estrategia digital de El Crucero es escasa. Otras heladerías y cafeterías locales tienen estrategias de marketing más definidas y plataformas sólidas de seguidores en redes sociales, lo que incluye una frecuencia de publicaciones, variedad de contenidos e interacción activa con sus seguidores. A pesar de la limitada actividad en redes sociales, la percepción de la marca es positiva. Existen ejemplos de contenido generado por usuarios (UGC) elaborado por consumidores, food vloggers, influencers o creadores de contenido. Además, se han registrado notas y noticias sobre la heladería en medios de comunicación locales y masivos, así como reseñas de usuarios tanto en redes sociales como en Google Maps.

Figura 10. Collage de UGC de heladería El Crucero.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Figura 11. Nota del periódico La Nación sobre heladería El Crucero.



Fuente: La Nación (2024).

Para mejorar, se identifican varias oportunidades. En primer lugar, es esencial incrementar la frecuencia de publicaciones y reactivar su Instagram con contenido atractivo y regular. También se recomienda definir una estrategia de marketing digital coherente. Además, aprovechar el UGC incentivando a los consumidores a compartir su experiencia en redes sociales puede ser muy beneficioso. Por último, considerar la posibilidad de reabrir el canal de Facebook podría ayudar a ampliar su alcance y conectar con más clientes.

El monitoreo indica que, a pesar de la falta de actividad reciente en redes sociales, El Crucero cuenta con una percepción positiva entre los consumidores. Para seguir siendo competitivos y mejorar su presencia digital, es crucial que implementen una estrategia de contenido más activa y coherente. Aprovechar las oportunidades de mejora puede ayudar a la heladería a fortalecer su marca y aumentar su alcance entre los clientes actuales y potenciales.

Objetivo de comunicación

Desarrollar una estrategia de comunicación digital para posicionar la heladería El Crucero en las redes sociales dirigido a jóvenes entre 18 – 30 años en el cantón central de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2024.

Target

Cuadro 7. Segmentación.

Segmentación Geo - demográfica	Segmentación Psicográfica	Segmentación Conductual
<p>La segmentación geográfica se enfoca en hombres y mujeres de entre 18 y 30 años que residen en la provincia de Heredia, Costa Rica. Este grupo está predominantemente situado en áreas urbanas del Gran Área Metropolitana (GAM), donde hay un mayor acceso a heladerías y lugares de entretenimiento. Buscan experiencias culinarias y de postres de calidad. Su ubicación en un ambiente urbano les brinda la oportunidad de interactuar con diversas ofertas de helados, lo que fomenta una cultura de consumo de este tipo de productos.</p> <p>Predominan aquellos con un nivel socioeconómico medio, incluyendo estudiantes universitarios y jóvenes profesionales que cuentan con ingresos propios. El tamaño de sus familias puede</p>	<p>La segmentación psicográfica revela que estos jóvenes son consumidores socialmente activos, que valoran las experiencias compartidas y la exploración de nuevas tendencias. Tras la pandemia, han desarrollado un interés renovado por salir y disfrutar de la gastronomía, con un enfoque particular en productos que puedan ser disfrutados y compartidos en redes sociales. Se sienten atraídos por el contenido dinámico y visual que encuentran en plataformas como Instagram y TikTok, donde buscan recomendaciones y comparten sus propias experiencias. Además, valoran la variedad en los helados, especialmente los de leche, y consideran que el sabor, la calidad y el precio son factores clave al tomar decisiones de compra.</p>	<p>Desde una perspectiva conductual, este grupo muestra un comportamiento de compra activo y comprometido. Son consumidores que buscan constantemente las mejores promociones y novedades en heladerías a través de sus redes sociales, y tienden a compartir sus experiencias de consumo en línea, lo que les permite influir en sus círculos sociales. Su preferencia por el contenido visual atractivo los lleva a buscar publicaciones que muestren helados de manera apetitosa. Consumen helados de forma regular, especialmente cuando buscan un postre que siempre les satisfaga, lo que convierte a este producto en una elección habitual y confiable. La decisión de compra está fuertemente influenciada por recomendaciones de amigos y familiares, y la</p>

<p>variar, pero suelen salir a disfrutar de helados en grupo, fortaleciendo así las relaciones familiares y amistosas. La diversidad de su estado civil es notable, ya que pueden ser solteros, en pareja, o formar parte de grupos de amigos. También es importante mencionar que existe una variedad de creencias y religiones, aunque la mayoría se identifica con alguna corriente espiritual.</p>		<p>investigación previa es un hábito común antes de adquirir productos. Además, valoran el e-commerce, utilizando plataformas digitales para informarse sobre nuevos sabores y opciones, lo que les permite realizar compras tanto planificadas como impulsivas.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Mood Board del target

Figura 12. Arquetipo del target.

Con formato: Inglés (Estados Unidos)



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Estrategia Creativa.

Cuadro 8. Estrategia creativa.

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<p>Los consumidores jóvenes valoran la autenticidad en la presentación de los productos. La honestidad al mostrar los helados tal como son, sin filtros excesivos ni alteraciones, es crucial para generar confianza y establecer un apego emocional con la marca, convirtiéndola en una "love mark".</p> <p>Los jóvenes responden positivamente a contenido visual y dinámico, como stories y reels, que generen una conexión emocional con los consumidores. Aunque las recomendaciones juegan un papel menor, Estas en la actualidad se presentan a través de stories y reels, especialmente mediante contenido generado por los usuarios (UGC).</p> <p>La mayoría de los jóvenes consumen helados en momentos de antojo, lo que significa que sus decisiones de compra suelen ser impulsivas y no rutinarias. El helado se percibe como un</p>	<p>Necesito un postre go – to que no falle en quitarme el antojo.</p>	<p>El helado es el postre que nunca falla; Desde un caluroso día de verano hasta una tarde de lluvia, siempre hay un momento perfecto para recordar con cada antojo que, a veces, las cosas más simples son las que más disfrutamos.</p>	<p>Para cada antojo, tenemos un sabor.</p>	<p>Se utilizará un tono de comunicación cercano, dinámico amigable y positivo, con énfasis en el disfrute y la conexión emocional.</p>

<p>"placer ocasional" que acompaña momentos de indulgencia, sociales y espontáneos.</p> <p>Existe una clara inclinación hacia los helados a base de leche, considerados los favoritos por varios factores, como su cremosidad y sabor indulgente. Aunque los helados a base de agua y yogurt son aceptables, la mayoría de los consumidores busca la experiencia sensorial.</p> <p>El sabor es el factor más importante en la decisión de compra, seguido de la calidad del producto, el precio y las recomendaciones. Aunque las redes sociales tienen un menor impacto, en comparación con la experiencia sensorial y la calidad percibida. Las recomendaciones que sí son un factor importante aún se difunden en estas plataformas a través del contenido (como el UCG) compartido entre amigos y familiares, siendo una nueva manera de la publicidad de boca en boca en línea.</p>				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Logo.

Figura 13. Propuesta de imagotipo e isotipo para Heladería El Crucero.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Colores y tipografías.

Figura 14. Propuesta de paleta de Colores.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Figura 15. Propuesta de tipografía principal y secundaria.

Tipografía primaria y secundaria

Dunkin

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ
YZ1234567890

abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz

1234567890-*+/()

Gotham Rounded Book

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ
YZ1234567890

abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz

1234567890-*+/()

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Ejecuciones.

Figura 16. Foto de perfil para las diferentes plataformas.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Instagram

Figura 17. Historia para Instagram.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Figura 18. Carrusel para Instagram.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Facebook

Figura 19. Portada para Facebook.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Figura 20. Posteo para Facebook.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Figura 21. Mosaico para Facebook.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Tik tok:

Ya que en TikTok se trabaja con contenido de video, a continuación se adjunta el link que redirige a una carpeta de drive donde se puede visualizar cada uno de los videos de la propuesta.

Link carpeta de drive: https://drive.google.com/drive/folders/1--ekqExAY8Jnuw04_d8w5wWm2O0I70qy?usp=sharing

Figura 24. Mockup de propuesta de menú de pared para Heladería El Crucero.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Figura 25. Mockup de propuesta de etiqueta de cámaras frías para Heladería El Crucero.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Figura 26. Mockup de propuesta de floor sticker para Heladería El Crucero.



Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Estrategia de medios

Para cumplir con el objetivo de posicionar La Heladería El Crucero "Los Colombianos" entre la población joven del cantón central de Heredia, se han seleccionado dos medios principales: redes sociales y publicidad en punto de venta (Material POP). A continuación, se detalla lo que se desarrollará en cada uno:

Estrategia digital

Para posicionar Heladería El Crucero entre la población joven, es fundamental el uso y apertura de sus redes sociales, específicamente en Facebook, Instagram, y TikTok. Estas plataformas permiten llegar de manera efectiva a la población joven de entre 18 y 30 años en el cantón central de Heredia, gracias a su amplia utilización y su capacidad de segmentación precisa.

La estrategia digital se centrará en la creación de contenido original, diverso e innovador que captará la atención del público y generará engagement. Se buscará mostrar la esencia renovada de la marca a través de publicaciones visuales atractivas y creativas, destacando no solo los productos, sino también la experiencia de la heladería como un lugar juvenil, moderno y acogedor.

Se utilizará Meta Business para gestionar y optimizar la pauta publicitaria en Facebook e Instagram, asegurando que los anuncios lleguen a los usuarios potenciales más relevantes, segmentados por intereses, ubicación y comportamiento de compra. Esto garantizará que los jóvenes que interactúan frecuentemente con contenido de gastronomía, postres y salidas sociales en el área, se expongan a la información y novedades de la heladería.

La estrategia en estas plataformas contará con un presupuesto mensual de \$500 asignado a cada campaña en Instagram y Facebook, distribuido entre tres tipos de campañas: Reconocimiento de Marca, Alcance e Interacción. En el primer mes, se implementará una campaña de reconocimiento de marca cuyo objetivo será dar a conocer la heladería y generar interés en la comunidad local. Durante el segundo mes, con una campaña de alcance, el enfoque será aumentar la visibilidad de las publicaciones para llegar a un público más amplio. Finalmente, en el tercer mes, la campaña de interacción se centrará en fomentar la participación con el contenido, aumentando seguidores y creando una comunidad activa. Esta estrategia optimiza el uso del presupuesto mensual de \$500 en cada plataforma, asegurando que cada fase cumpla con sus objetivos específicos y mejorando la presencia de la heladería en redes sociales.

El rebranding irá de la mano con el lanzamiento en redes sociales, haciendo énfasis en TikTok, una plataforma que la heladería nunca había utilizado, pero que es clave para conectar con el público joven. En TikTok, se implementarán videos cortos con variedad de tipos de contenido, que combinarán creatividad, humor, y entretenimiento en este formato para atraer seguidores y mantener la relevancia de la heladería dentro de la plataforma reflejando la novedad y creatividad de la marca.

En TikTok Ads, la estrategia se realizará con In-Feed Ads y un presupuesto mensual de 500 dólares. El objetivo del primer mes será la notoriedad de marca (alcance), en el segundo mes se buscarán visualizaciones de video (consideración), y en el tercer mes se fomentará la interacción con la comunidad (consideración).

Además, se trabajará en variedad de formatos, desde reels, historias, posts estáticos como reels y mosaicos, permitiendo una interacción más cercana con el público. La combinación de esta estrategia digital con el rebranding ayudará a fortalecer la identidad de la

marca y a atraer nuevos clientes jóvenes, consolidando a Heladería El Crucero como un punto de encuentro moderno y divertido.

Cuadro 9. Estrategia en digital.

Duración de la estrategia de redes sociales: 3 meses.						
Medio	Formatos	Numero de publicaciones por semana	Numero de publicaciones mes de octubre	Numero de publicaciones mes de noviembre	Numero de publicaciones mes de diciembre	Cantidad de publicación en cada red
Facebook	Imágenes únicas, mosaicos e historias.	3 publicaciones	15	12	12	39
Instagram	Imágenes únicas, carruseles, reels e historias.	6 publicaciones	30	24	24	78
Tik Tok	Videos cortos.	2 publicaciones	10	8	8	26
Total			55	44	44	143

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Estrategia Publicidad en punto de venta (Material POP).

Es crucial contar con una presencia constante y visible de la Heladería El Crucero en el entorno cotidiano de la población joven mediante una estrategia de publicidad en punto de venta. Esta estrategia incluirá elementos como floor stickers, un rediseño del menú de pared, rotulamiento exterior y rotulamiento decorativo de las cámaras frías. Estas formas de material POP son muy efectivas para captar la atención del público dentro y fuera de la heladería,

permitiendo que el mensaje sobre la oferta de productos y el rebranding de la marca llegue de manera directa y atractiva.

El rótulo exterior será rediseñado con una propuesta moderna y llamativa que refleje la identidad renovada de la heladería. Este elemento será esencial para atraer la atención de transeúntes y potenciales clientes, estableciendo un primer contacto visual con la marca. Además de mejorar la visibilidad del local, el rótulo exterior reforzará la identidad gráfica y el posicionamiento de Heladería El Crucero como un punto de referencia en la zona.

Los floor stickers se ubicarán de manera estratégica, guiando a los clientes a lo largo de su proceso de compra. Este recurso permitirá crear un recorrido visual que capte la atención de los jóvenes y fomente su compromiso con la experiencia de compra.

El rediseño del menú de pared proporcionará una presentación clara y moderna de los productos, incorporando gráficos atractivos y descripciones llamativas. Esta nueva estética no solo facilitará la elección de los productos, sino que también reforzará la identidad renovada de la heladería, haciendo que la oferta sea más accesible y atractiva.

El rotulamiento decorativo de las cámaras frías se diseñará con un enfoque en la estética y el branding. Estos elementos visuales no solo embellecerán el espacio, sino que también contribuirán a una atmósfera más atractiva y cohesiva, alineando el ambiente de la heladería con la imagen moderna e innovadora que se busca proyectar.

Esta estrategia de publicidad en punto de venta (Material POP) asegurará que la heladería esté presente en la mente de los consumidores jóvenes, creando una experiencia de compra, aumentando la visibilidad y fomentando así una conexión emocional con la marca.

Cuadro 10. Estrategia de publicidad en punto de venta (Material POP).

Duración de la estrategia de publicidad en punto de venta: 3 meses			
Tipo de medio	Ubicación específica	Horario de visibilidad	Cantidad
Rotulo Exterior	Local de Heladería El Crucero	Todo el día	1
Floor Stickers	Local de Heladería El Crucero	Todo el día	2
Menú de pared	Local de Heladería El Crucero	Todo el día	1
Cámaras frías	Local de Heladería El Crucero	Todo el día	2
Total			6

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Justificación de medios

A continuación, se detalla la justificación de los medios seleccionados:

Digital (Facebook, Instagram y TikTok):

Se ha decidido utilizar Facebook, Instagram y TikTok por su amplia popularidad y capacidad de segmentación, lo que facilita conectar con el público joven en el cantón central de Heredia. Estas plataformas permiten crear contenido atractivo y relevante, garantizando que el mensaje de la heladería llegue a los usuarios de manera efectiva.

- **Segmentación personalizada:** Permiten dirigir anuncios a la población de 18 a 30 años, asegurando que los mensajes lleguen a la audiencia objetivo.
- **Diversidad de Formatos:** Las plataformas ofrecen múltiples formatos (historias, publicaciones, reels, videos) que permiten una presentación creativa y diversa de la marca.

- **Alcance e Interacción:** Estas redes sociales son ideales para mantener una comunicación constante y dinámica con los jóvenes, fomentando el engagement y la comunidad.
- **Preferencias del usuario:** Se utilizan para entretenimiento y para informarse sobre novedades, lo que incrementa la probabilidad de que los jóvenes interactúen con el contenido.
- **Popularidad:** Según DataReportal, las estadísticas de uso de redes sociales en Costa Rica para 2023 indican que Facebook cuenta con aproximadamente 3.6 millones de usuarios, representando alrededor del 73.2% de la población total del país. En cuanto a Instagram, se reportan alrededor de 2.05 millones de usuarios, equivalentes al 39.5% de la población. Por otro lado, Business of Apps menciona que TikTok ha experimentado un notable crecimiento en Costa Rica, con una estimación de 1.2 millones de usuarios, lo que representa aproximadamente el 22.5% de la población del país.

Publicidad en punto de venta (Material POP):

La estrategia de publicidad en punto de venta es esencial para establecer una presencia constante de Heladería El Crucero en el entorno diario de los jóvenes, creando un ambiente atractivo que fomente la interacción y la compra.

- **Promoción en el Punto de Venta:** Estrategias de marketing en el punto de venta permiten dar a conocer el producto de manera efectiva, impactando a los consumidores en su decisión de compra.
- **Consolidación de la Imagen de Producto:** Una presentación adecuada refuerza la identidad y el valor del producto, contribuyendo a una imagen sólida y atractiva.
- **Posicionamiento de Marca:** Aumentar la visibilidad y reconocimiento del producto facilita el posicionamiento de la marca, lo que puede traducirse en un incremento en las ventas.

- **Motivación y Persuasión del Shopper:** Las estrategias de promoción están diseñadas para influir en el comportamiento de compra, motivando a los shoppers a elegir productos específicos.
- **Reducción de Gastos en Publicidad Tradicional:** Enfocarse en el punto de venta disminuye costos asociados a medios tradicionales, optimizando el presupuesto publicitario.
- **Alta Visibilidad:** Exhibidores y materiales promocionales llamativos garantizan que el producto se destaque y atraiga la atención del consumidor.
- **Recorrido Visual:** La disposición estratégica de productos crea un recorrido que guía al consumidor, mejorando su experiencia de compra.
- **Presencia Constante:** La promoción en el punto de venta asegura que el producto esté siempre presente, reforzando la recordación de marca y la preferencia del consumidor.

Media Flow Chart

Cuadro 11. Media Flow Chart

Media			Octubre					Noviembre				Diciembre				
Medio	Formato	Observaciones	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
			1	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	
Digital	Instagram	Duración de 3 meses														
	Tik Tok															
	Facebook															
Material POP	Rotulo Exterior	Permanente														
	Floor Stickers															
	Menu de pared															
	Cámaras frías															

Fuente: Elaboración propia. González (2024)

Presupuestos

Presupuesto en digital

Tabla 13. Presupuesto de pauta en redes sociales.

Medio	Inversión por posteo	Plataforma	Inversión mes de octubre	Inversión mes de noviembre	Inversión mes de diciembre	Monto total
Digital	Se invertirá en 5 posteos seleccionados. Es decir \$60 USD por cada uno.	Facebook	\$300 USD	\$300 USD	\$300 USD	\$900 USD
	Se invertirá en 5 posteos seleccionados. Es decir \$100 USD por cada uno.	Instagram	\$500 USD	\$500 USD	\$500 USD	\$1500 USD
	Se invertirá en 5 posteos seleccionados. Es decir \$100 USD por cada uno.	Tik Tok	\$500 USD	\$500 USD	\$500 USD	\$1500 USD
	Total					\$3.900 USD

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Presupuesto de publicidad en punto de venta (POP).

Tabla 14. Presupuesto por impresión e instalación de material POP.

Medio	Plataforma	Proovedor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Material POP	Rotulo Exterior	Impresos Coroya	1	\$208.32 USD	\$208.32 USD
	Floor Stickers	Impresos Coroya	2	\$43.81 USD	\$87. 61 USD
	Menú de pared	Impresos Coroya	1	\$175. 71 USD	\$175.71 USD
	Cámaras frías	Impresos Coroya	2	\$36. 99 USD	\$73.98 USD
				Subtotal	\$545. 62 USD
				IVA (+13%)	\$70. 93 USD
				Precio Total	\$616.55 USD

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

Presupuesto total

Tabla 15. Presupuesto total.

Medio	Monto de inversión
Digital	\$3.900 USD
Material POP	\$616,55 USD
Total (USD)	\$4.516,55 USD
Total (COL)	₪2.318.480,61 COL

Fuente: Elaboración propia. González (2024).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chamorro Ramírez, N. (2019). Análisis de las estrategias del branding emocional de la marca Starbucks. (trabajo de grado - pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <http://red.uao.edu.co/handle/10614/12440>.

Mejía, Juan & Rosas, Mario. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*. 21. 242-265. 10.22267/rtend.202102.149.

Del Prete, Annachiara, & Redon Pantoja, Silvia. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. Epub 15 de marzo de 2020. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

Cruz Expósito, I. C. (2024, 8 febrero). «Centennials», la generación que no conoció el mundo sin internet. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>

Joel David Cabrera Moreira, Sandra Cecilia Muñoz Macías, Nancy Lucila Muñoz Macías, & Diana Isabel Cadena Miranda. (2023). LOS MILLENNIALS Y CENTENNIALS: CÓMO SE INFORMAN Y CONSUMEN. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8349896>

Campoverde Galarza, S. G. (2021). Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20739>

Hodgson Flores, H. L., Estrada Pérez, A. M., & Molina Carballo, W. A. (2021). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15072>

Gamonal, M., & Manuel, J. (2020). Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana. *Universidad Científica del Sur*. <https://doi.org/10.21142/tb.2020.1320>

Jiménez, R. A. & Vélez, N. (2020). Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano. <http://hdl.handle.net/10726/2455>.

Díaz Tirado, S. A. (2023). *El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas del restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, Año 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/32961>

Castro Salas, V., Cruz Vargas, K. Y., López Chaves, D., Mejía Fallas, W. S., & Rodríguez Fernández, N. F. (2022). Propuesta de plan mercadeo para la empresa SG Platería S.A. con el fin de mejorar su posicionamiento en la industria de la joyería [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/handle/123456789/21155>

He, J. (2021). *Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19* [Proyecto de graduación, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio TEC. <https://hdl.handle.net/2238/13336>

Arce Aguilar, M. L., Brenes Méndez, P. J., López Salazar, E. A., & Sánchez Fallas, A. M. (2022). Propuesta de plan de marketing digital (Inbound Marketing) para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A. Vigui [Proyecto de fin de carrera, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kérwá. <https://hdl.handle.net/10669/97081>

Acosta Rivas, A. (2020). Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas por las marcas en los canales de YouTube conducidos por menores de edad [Proyecto de fin de carrera, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kérwá. <https://hdl.handle.net/10669/96572>

Brenes Corrales, M. D. (2023). Identificación de la percepción del comercial "Fudge Brownie" de la marca M&M's y su impacto en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años de San José [Tesis de bachillerato, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio UIA. <http://repositorio.uia.ac.cr/handle/123456789/1724>

Neumann, J. S. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Alferatz.

Irigoyen, M. (2021). Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina. [PDF]. Universidad de Belgrano. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9326>

Ladino Marín, P. (2017). Teorías de la comunicación. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1399>

Gómez, J. C. (Ed.). (2020). Comunicación publicitaria (11ª ed.). McGraw-Hill.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales: (2 ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/127095?page=24>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <https://doi.org/10.1590/S2218-36202018000400103>

Galván-Guardiola, Y. Y., Hernández-Moreno, L. A., & López-Solórzano, J. G. (2018). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios . *Vinculatégica EFAN*, 3(3), 701–710. <https://doi.org/10.29105/vtga3.3-1121>

Valiente Alber, S. (2016). Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/58478?page=23>

Villegas García, M. M., y Castañeda Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256–276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Alonso Aguilar, N., & Chitiva Acosta, H. Z. (2020). Las preferencias del consumidor y su relación con los incentivos. *Eco-Piloto*, 14(4). <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10259>

Ceupe. (2023, 21 diciembre). Preferencias del consumidor: Qué son, aspectos que influyen y ejemplos. <https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20son,la%20reputaci%C3%B3n%2C%20o%20la%20innovaci%C3%B3n>.

Hualtibamba D. (2019) Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. Maestría en Administración de Negocios. Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Lino Valverde, R. M. (2018). Publicidad, comercialización (1.ª ed., ISBN-13: 978-620-10777-8, ISBN-10: 6202107774, EAN: 9786202107778). Editorial Académica Española.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Rosa Pierrend Hernández, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Jaén García, L. F. (2016). Fuentes de información para la investigación en Archivística y Bibliotecología. 1.ª ed. [Formato digital]. ISBN: 9789968465908.

Arévalo Acosta, G. (2019). Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones. Bogotá : Fundación Universitaria del Área Andina , 2019.. Disponible en: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3524>

Muñoz, A. (2023, 6 junio). *Factores que influyen en la decisión de compra | Sales Layer*. <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-cliente>

Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. (2023, 20 enero). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

- Villegas García, M. M., y Castañeda Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256–276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>
- Valiente Alber, S. (2016). Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/58478?page=23>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>
- Fonseca, A. (2020). Descripción de la influencia de la estrategia digital del Pink Marketing en la elección de restaurantes inclusivos de Barrio Escalante de enero a abril del 2020 en personas de 25 a 35 años [Tesis inédita de Bachillerato]. Universidad Internacional de las Américas.
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de Investigación Sigma*, 6(02), 62-68. <https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674>
- Santamaria, A. F., Silva, A. J., & De La Rosa, W. D. (2023). Propuesta de marketing digital para potenciar el canal de ventas de Extintores Lisette [Trabajo de grado, Especialización]. Universidad ECCI. Recuperado de <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/3576>
- Ramírez, S. S. (2024, 22 enero). Granizados ‘de los colombianos’: La historia de los copos más populares en Heredia. *La Nación*. https://www.nacion.com/tiempo-libre/granizados-de-los-colombianos-la-historia-de-los/S35JDJMJ3JDARFBJKDQWQ55EQY/story/?utm_medium=SocialFlow&utm_source=Facebook&fbclid=IwY2xjawF9SRtleHRuA2FibQIxMQABHe06bYfeiZUL1ZvXJ5h1KMsK7jFi_A68NGGli-E1vUPgrG_5VdQYEEYY2PA_aem_Iy3_cPS0tXOxwaV-iNI8Hg

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista experto 1

1. Cuáles son las mejores prácticas en marketing digital que podrían ayudar a una heladería a diferenciarse de la competencia en un mercado local como Heredia?

Cualquier empresa de helados, creo que lo principal que debería hacer, y en realidad cualquier marca que esté en redes sociales, es presentar el producto tal cual es. No ponerle filtros. Yo creo que ya la leyenda de imágenes con fines ilustrativos ni las personas la leen. Entonces, para evitar inconvenientes y para que de verdad podamos enamorar y llegar a un lovable con las marcas, creo que lo principal es mostrar el producto tal cual es. Obviamente, hay que detallarle el producto, que se vea bonito, que se vea apetitoso, pero que sea tal cual la persona lo vaya a recibir ya sea en la heladería o en algún establecimiento.

Creo que eso es lo principal. Como vos sabes, últimamente las redes sociales están para, aparte de generar contenido, también generar referencias. Saber cómo valoran las otras personas el producto, que ya lo han probado, cómo lo califican, qué le ven bien, qué le ven mal. Siempre, siempre, siempre creo que hay que tener muy consciente que hay que incitar y antojar a la persona que lo pruebe. A lo último, vemos una publicación de un helado nuevo, de un sabor nuevo, y yo me voy tal vez a TikTok y empiezo a ver comentarios o videos de personas diciendo que sí, que es un helado delicioso, que tiene inclusiones, que tiene beta, que es un sabor súper rico, que nadie lo ha sacado. Entonces creo que eso ayuda aún mucho más a incentivar a que las personas vayan a probar.

Siempre es importante tener una variedad bastante amplia en productos o en sabores. Creo que eso también ayuda bastante a jugar y poder crear contenido, porque la idea es mantenerse activo siempre en las redes sociales y no llegar a un punto en que tal vez solo se publique el mismo producto, el mismo sabor, y ya la gente va a empezar a mostrar un poco de interés en la marca y el producto. Ahí es donde puede más bien pasar que los seguidores de alguna marca o una empresa ya no les interesa el contenido. Las mismas plataformas ahorita tienen un algoritmo de que si no es algo que captura al usuario, no le llama la atención, comienza a generar conversación y los va dejando más abajo, exponiendo lo menos el contenido. Entonces creo que eso es como lo más importante.

2. Cuáles son los errores más comunes que ha visto en pequeñas empresas al intentar posicionarse en redes sociales y cómo se pueden evitar?

Bueno, creo que para empezar siempre debemos publicar como contenido casi que obligatorio toda la variedad de productos que tenga la marca y sabores. Creo que eso es algo de lo que siempre vamos a tener que hablar. Aparte de eso, también hay que exponer y publicar cosas relacionadas a la innovación, ya sean innovación en productos, innovación en sabores, en promociones. Creo que esto hace que la atención de los clientes sea más directa hacia la marca.

Como te comento, la idea es que, digamos, yo veo que, aparte de que tienen los productos tradicionales, me están incentivando también con otros sabores o con otras presentaciones. Creo que eso ayuda bastante a posicionar y a evitar esos errores. Últimamente, tal vez por las carreras y por sacar contenido solo por salir, generamos contenido muy genérico. Entonces sí creo que la innovación, aparte de productos y servicios, también tiene que estar relacionada con dinámicas. Hay que ver cómo mantenemos a los usuarios activos, que estén vigentes, que sigan comentando e interactuando.

Creo que por ahí va esa parte de la innovación, no solo en productos, sino también en dinámicas para mantener activos a los usuarios. Ve que últimamente esta plataforma de Tik Tok se está prestando mucho para trends, para partes, digamos, como retos, para hacer challenges. Entonces esto ayuda bastante a las marcas.

3. Qué estrategias considera efectivas para convertir seguidores en redes sociales en clientes reales en el caso de una heladería?

Creo, Mariana, que lo principal, como te comentaba anteriormente, es generar experiencias. Y con eso me refiero a no solo experiencias digitales, sino también por medio digital, que es una ventana súper amplia que tienen todas las marcas para poder publicar contenido. Generar como esa espinita, como decimos nosotros, de que si necesito ir a probarlo, necesito saber si es como lo dice fulanita de tal, que es el influencer que yo sigo. O últimamente veo que tienen una promoción, y muchas personas la siguen, y yo quiero saber cómo es, quiero ir a probar, quiero ir a degustar.

Entonces es importante generar contenido que sea creativo, que sea relevante, que así vaya a capturar, no solo la atención, sino también eso de antojar con el producto para que vayan a la heladería, que la visiten y lo adquieran.

4. Qué tendencias actuales en marketing digital deberían considerar las heladerías para mantenerse relevantes y competitivas ante un público joven? (VARIABLE 1)

Bueno, aquí es como una batalla, digo yo, porque yo siempre, a la hora de que vayamos a hacer alguna dinámica o alguna promoción para la marca, le digo a mi jefa que tratemos de generar, como obviamente, este boom de las promociones. Últimamente tiramos promociones de segundo milkshakes en 100 colones o conos a precio especial, pero también hay que evitar caer solo en esto, en contenido relacionado a estas publicaciones o a esas promociones.

Porque, ¿qué puede llegar a pasar? Si la heladería llega y saca una promoción todos los fines de semana de que el cono va a estar a un precio especial, creo que podemos acostumbrar a los clientes a pagar un precio menor del que realmente es. Entonces, sí hay que tener una estrategia bien clara entre dinámicas, tendencias y retos que generen todas esas experiencias que te estoy comentando, para así, digamos, ser creativos y también que estos seguidores, como decís vos, lleguen allá a visitar la heladería y se realice toda esa compra.

Es súper importante, verdad, ser no solo creativos, sino también que sea algo medible. Siempre lo importante es: ok, hice una promoción, ¿cuántas personas llegaron? ¿Cómo les fue en redes en esa promoción? ¿Fue buena? ¿Fue mala? Muchas veces nos ha pasado que realizamos promociones tan agresivas y tan grandes que las heladerías llegan a agotar el producto muy rápido. Las personas se enojan y ahí es cuando ya se empieza a generar, verdad, como esta bola de nieve de quejas. Tal vez, si tienes una promoción muy atractiva y superas la expectativa de las personas, agotas el producto y pueden generar inconvenientes en los invitados o en los clientes.

Creo que sí es importante, digamos, eso: mantener un balance entre el contenido y tener bien claro cuáles son los ejes de contenido en los que hay que enfocarse. Como te digo, siempre lo principal es hablar de toda la variedad de productos, de sabores, de presentaciones, que es algo fijo que siempre tiene que estar en el contenido. Pero también hay que empezar a evaluar

todos estos retos y dinámicas que pueden ayudarnos a generar mayor interacción y mayor interés en los clientes o en los seguidores.

Anexo 2. Entrevista experto 2

1. ¿Qué comentarios o sugerencias ha recibido de sus clientes jóvenes sobre cómo les gustaría interactuar con la heladería en línea o a través de plataformas digitales?

Sí, mi amor, hoy en día todo está digitalizado y los jóvenes lo esperan. De hecho, hemos recibido varios comentarios de clientes jóvenes que nos dicen que les gustaría ver más contacto en línea, especialmente a través de redes sociales. Algunos nos han dicho que ofrezcamos una plataforma digital donde puedan realizar pedidos en línea, algo que para ellos sería mucho más conveniente. Les gustaría poder acceder al menú fácilmente, hacer sus pedidos sin tener que venir en persona. Hoy en día, plataformas como Uber Eats son muy populares, y algunos jóvenes nos han preguntado si consideramos ofrecer nuestros productos a través de ese tipo de servicios, pero no ha sido sencillo.

Nuestra heladería es un negocio muy personalizado. Por ejemplo, hay clientes que nos piden que les sirvamos el helado sin algún ingrediente como el maní, porque son alérgicos o simplemente no les gusta, y tenemos miedo de que al usar una plataforma digital se pierda ese cuidado y atención al detalle. La relación que tenemos con nuestros clientes es muy directa y cercana, y nos preocupa que esa conexión se pierda en lo digital. A veces los jóvenes no entienden completamente la complicación de mantener ese nivel de personalización al ponerlo digitalmente, y es algo que valoramos mucho.

2. ¿Qué le ha impedido hasta ahora utilizar redes sociales para promocionar la heladería?

Bueno, la verdad es que tanto mi esposo como yo no manejamos bien la tecnología, somos de una generación que no creció con eso y apenas usamos la computadora para cosas muy básicas. De hecho, solo chuzografiamos, como decimos en broma, porque lo hacemos muy poco y con dificultad. Aunque tenemos hijos que podrían ayudarnos, están muy ocupados con sus propias responsabilidades, y es complicado pedirles que se encarguen de nuestras redes

sociales o de la parte digital del negocio. Ellos entienden mejor las plataformas digitales, pero no siempre tienen el tiempo para ayudarnos.

Además, no hemos sentido la urgencia de aprender o implementar eso hasta ahora. Nuestro negocio ha funcionado bien durante muchos años sin depender de las redes sociales, y hemos mantenido clientes leales que nos visitan regularmente. Claro, sabemos que podríamos estar perdiendo oportunidades para atraer a nuevos clientes, especialmente a los más jóvenes, pero también sentimos que es mucho esfuerzo para algo que no sabemos manejar. A estas alturas de la vida, tanto mi esposo como yo ya estamos más enfocados en mantener lo que tenemos que en expandir o cambiar radicalmente nuestra forma de operar. Sabemos que lo digital es el futuro, pero no es algo que veamos fácil sin el apoyo adecuado, ya que nosotros solos no lo podríamos manejar.

3. ¿Qué experiencias o actividades actuales de la heladería cree que podrían ser atractivas para compartir en redes sociales?

Bueno, si yo tuviera que pensar en lo que podríamos compartir en redes sociales, creo que una de las cosas sería contar la historia de nuestra heladería. Somos un negocio familiar que lleva muchos años sirviendo a la comunidad, y creo que eso le daría un toque personal que podría gustarle a las personas. Podríamos mostrar cómo hacemos los helados, resaltar los ingredientes frescos y de calidad que utilizamos, y compartir un poco de la dedicación y el amor que le ponemos a cada producto. Eso creo que es algo que la gente apreciaría ver, porque hoy en día, a pesar de tanta tecnología, las personas valoran mucho lo hecho a mano y lo personalizable.

También podríamos mostrar la relación tan cercana que tenemos con nuestros clientes. Compartir esas historias, mostrar momentos de interacción con los clientes. También que si estuviéramos en redes sociales, se viera reflejada que siempre hemos dicho que el cliente es lo más importante para nosotros. Siempre preguntamos a nuestros clientes qué quieren y cómo lo quieren, asegurándonos de personalizar cada pedido. Sería lindo que las personas que vean nuestras publicaciones entiendan que no somos solo una heladería más, sino un lugar donde nos preocupamos por hacer que cada cliente se sienta bien atendido. Eso es algo que creo que podríamos comunicar muy bien en redes sociales, si tuviéramos la capacidad de hacerlo.

Anexo 3. Encuesta.

1. ¿Cuál es su edad?

- a) 18-24 años
- b) 25-30 años
- c) 31 años o más

2. ¿Cuál es su género?

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Prefiero no decirlo

3. ¿En qué cantón reside?

- a) Heredia
- b) Santo Domingo
- c) San Rafael
- d) San Pablo

4. ¿Con qué frecuencia consume helados?

- a) 1 vez a la semana
- b) 2 veces a la semana
- c) Cuando se me antoja
- d) Cuando salgo a comer fuera de mi casa

5. ¿Cuál es su tipo de helado favorito?

- a) A base de agua
- b) A base de leche
- c) A base de yogurt

6. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un helado?

(Selecciones más de una).

- a) Sabor
- b) Publicaciones en redes sociales
- c) Marca
- d) Calidad de Producto
- e) Precio
- f) Recomendaciones de amigos / familia
- g) Ubicación de la heladería
- h) Ingredientes Naturales

**7. ¿Cómo se entera de las promociones y novedades de las heladerías que consume?
(Seleccione todas las que apliquen).**

- a) Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc).
- b) Páginas Web
- c) Recomendaciones de amigos / familia

8. ¿Qué red social utiliza más frecuentemente?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) X (Twitter)
- d) TikTok
- e) Youtube

**9. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales de heladerías le resulta más atractivo?
(Seleccione todas las que apliquen).**

- a) Fotografías
- b) Reels
- c) Historias
- d) Videos
- e) Reseñas

10. ¿Conoce usted la Heladería El Crucero (Los Colombianos)?

- a) Si
- b) No

11. ¿Ha visto publicaciones de la Heladería El Crucero (Los Colombianos) en redes sociales (ej. Instagram, Facebook, TikTok)?

- a) Si
- b) No