

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS ÁMICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE MARKETING DE
CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE 'KIWI LIMÓN UÑAS'
EN LAS PLATAFORMAS DE FACEBOOK E INSTAGRAM EN EL
TERCER CUATRIMESTRE DEL 2025.**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO
DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD.**

ESTUDIANTE

YIRLANY SALAZAR JARA

TUTORA: MSc. KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA

SAN JOSÉ, COSTA RICA, OCTUBRE, 2025

Tabla de contenido

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	7
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	16
CÉDULA VIGENTE	18
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	19
RESUMEN EJECUTIVO	21
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
Objetivos específicos	26
Justificación	27
Antecedentes de Investigación	30
Antecedentes internacionales	30
Antecedentes nacionales	34
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	39
Publicidad	40
Campañas publicitarias	40
Tipos de campañas publicitarias	42
Redes sociales	43
Segmentación	44
Estrategia digital	46
Marketing digital	49
Importancia del marketing digital	50
Social ads	51
Contenido de valor	52
Consumidor	54
Tipos de consumidores	56
Factores de consumo	61
Decisión de compra	64
Posicionamiento	67
Factores que componen el posicionamiento	68
Emprendedurismo	69
Imagen de la marca	70
Emprendimientos en Costa Rica	70
CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO	71

Enfoque de la investigación	71
Diseño de investigación	72
Fuentes de información	73
Población y muestra	74
Población finita	74
Tipo de muestra	74
Tamaño de la muestra	75
Características de inclusión y exclusión	75
Cuadro 1. Cuadro de variables	76
Instrumentos de investigación	79
Entrevista	79
Encuesta	79
Procedimiento de recolección de datos	80
Método de análisis de datos	81
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	82
Análisis muestra A	82
Entrevista la dueña de Kiwi Limón uñas	82
Variable 1: Conductas de consumo	82
Variable 2: Formato de contenido	84
Entrevista la dueña de Kiwi Limón uñas	85
Variable 3: Estrategias digitales	86
Análisis muestra B	90
Variable 1: Conductas de consumo	90
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
Conclusiones	114
Recomendaciones	117
CAPÍTULO IV. PROPUESTA	119
Análisis situacional :.....	119
Antecedentes de Kiwi Limón Uñas	119
Análisis FODA	121
Estrategia de mercado	121
Producto	121
Precio	123

Plaza	123
Promoción	123
Competencia	123
Competencia directa	123
Competencia indirecta	125
Monitoreo publicitario.....	126
Estrategia de comunicación	128
Objetivo de comunicación.....	128
Target.....	128
Segmentación geográfica	128
Segmentación demográfica	128
Segmentación psicográfica	128
Segmentación conductual.....	129
MoodBoard del Target.....	129
Estrategia creativa	130
Ejecuciones.....	131
Estrategia de medios.....	153
Ambientación en el punto de venta	153
Estrategia digital	154
Justificación de medios.....	155
Media Flow Chart	156
Presupuesto	157
Presupuesto total.....	158
Referencias bibliográficas	158
Anexos	167
Entrevista Muestra A	167
Entrevista Muestra B	171
Encuesta	173

TABLAS

Tabla 1. Rango de edad	91
Tabla 2. Genero	92
Tabla 3. Ubicación	94
Tabla 4. Frecuencia del servicio	95
Tabla 5. Motivos de visita	97
Tabla 6. Lugar de atención preferido	98
Tabla 7. Situaciones de visita al local	100
Tabla 8. Contenido para redes sociales	102
Tabla 9. Publicaciones en redes sociales	104
Tabla 10. Estilo de contenido	106
Tabla 11. Red social de preferencia	108
Tabla 12. Contenido de Kiwi Limón uñas	110
Tabla 13. Influencia de publicaciones en la decisión de visita	111
Tabla 14. Estrategia creativa	130
Tabla 15. Ambientación en el punto de venta	154
Tabla 16. Estrategia digital	155
Tabla 17. Media Flow Chart	156
Tabla 18. Presupuesto ambientación en el punto de venta	157
Tabla 19. Presupuesto en redes sociales	157
Tabla 20. Presupuesto total	158

GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edad.....	91
Gráfico 2. Género.....	93
Gráfico 3. Ubicación	94
Gráfico 4. Frecuencia de servicio	95
Gráfico 5. Motivos de visita.....	97
Gráfico 6. Lugar de atención preferido.....	99
Gráfico 7. Situaciones de visita al local.....	100
Gráfico 8. Contenido para redes sociales.....	102
Gráfico 9. Publicaciones en redes sociales.....	104
Gráfico 10. Estilo de contenido.....	106
Gráfico 11. Red social de preferencia.....	108
Gráfico 12. Contenido de Kiwi Limón Uñas.....	110
Gráfico 13. Influencia de publicaciones en la decisión de visita.....	112

FIGURAS

Figura 1. Tipos de consumidores.....	56
Figura 2. Tipos de comportamiento de compra.....	59
Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	63

Figura 4. Imagen de la marca	122
Figura 5. Collage de publicaciones de Instagram y Facebook	127

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Hace 8 años que salí del colegio, creyendo que iba a entrar a la universidad y a los 21 años ya tendría mi carrera, pero la vida tenía otros planes y me toco trabajar para poder estudiar. Con los ahorros que tenía desde los 13 años pude estudiar mi carrera en fotografía mientras encontraba un trabajo que me permitiera seguir con mis sueños, fue en un curso de fotografía de producto que me di cuenta de que me encantaba el detrás de esa producción y quería más de eso que me lleno de pasión, investigue y me di cuenta de que era publicidad. Desde ese momento me enamore de la carrera y de todo lo que se puede hacer con ella, tener una voz, ayudar a las personas o simplemente hacerlas feliz con una experiencia, definitivamente habia encontrado esa pasión. En el transcurso para alcanzar este sueño de poder estudiar trabajé cuidando niños que lloraban todo el día y solamente me recordaba que era temporal. Quiero agradecer al INA por darme la oportunidad de entrar a su curso de inglés, que fue gracias a esto que pude tener un trabajo que me pagara lo suficiente para poder estudiar. Quizás no pude empezar a estudiar a los 18 años y terminar a los 21 años como lo tenía en mis planes, pero empecé a estudiar a los 22 con muchas más experiencias vividas que hicieron que pusiera toda mi creatividad en las campañas. Es por esto por lo que le agradezco a Dios por darme la valentía, la paciencia de esperar y sostenerme mientras cumplía estas metas, por ayudarme en este proceso de meses en los que no estuve tan bien de salud, pero el me ayudo a no darme por vencida y poder terminar este proyecto al que le he dedicado tanto tiempo.

Agradezco a mi mamá por estar siempre a mi lado, por apoyarme en cada proyecto y ser modelo cada vez que necesitaba una. Agradezco a mi familia por sostenerme en mis momentos de estrés. También agradezco a todas mis amigas que han sido fundamentales en este proceso, a Jime por darme postres, ayudarme y sacarme de mi casa a comer sushi, a mi perrito Matty que cada vez que podía se quedaba conmigo, aunque lo tuviera que envolver en 2 cobijas porque era tarde y le daba frio, a Sammy que, aunque ya no este conmigo sé que es un angelito que me cuida desde el cielo. Agradezco infinitamente a la profesora Kat, quien me ayudo desde el día 1 sin conocernos y me guio de la manera más increíble que algún profesor en mi vida estudiantil ha hecho.

Dedico esta investigación a Melany mi hermana que se quedaba todas las noches hasta la madrugada acompañándome, aunque se tuviera que levantar temprano el día siguiente para ir a la oficina y muchas veces se quedaba dormida a mi lado. También a mi mamá, porque a pesar de

todo siempre estuvo ahí, haciéndome de comer o cuidándome cuando más lo necesitaba. A mi padrastro Francisco por confiar en mí cuando tenía 13 años y no era la mejor estudiante del mundo.

Y por último me la dedico a mí, que seguí estudiando con el corazón roto, aunque tuviera mi pie quebrado y no poder caminar, que fui a la universidad enferma, a mí que nunca me di por vencida y sabía que todo iba a ser temporal y que la satisfacción que iba a sentir cuando llegara hasta aquí iba a valer todo el esfuerzo y así ha sido.

Finalmente quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible que esta investigación fuera completada. Gracias a Kiwi Limón Uñas por compartir su historia y emprendimiento para poder hacer esta tesis realidad, a el especialista en emprendimientos y a Johanna la dueña, por ayudarme con las entrevistas, a cada una de las personas que llenaron la encuesta y a todos aquellos que ayudaron de una u otra manera a que esta investigación fuera finalizada.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tiene el propósito analizar el impacto de la estrategia digital de marketing de contenidos para el posicionamiento de “Kiwi Limón Uñas” en las plataformas de Facebook e Instagram, según la percepción de mujeres de 20 a 45 años residentes en el cantón de Barva de Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2025. Con esta investigación se busca diseñar una campaña de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento de Kiwi Limón Uñas en el mercado.

El capítulo uno, se dedica a establecer la base de la investigación, formulando la pregunta central y definiendo los objetivos generales y específicos del estudio. Asimismo, se argumenta la justificación desde las perspectivas académica, profesional y social. Este capítulo también incorpora una sólida base teórica al revisar los antecedentes de investigaciones previas, tanto nacionales como internacionales, a través de tesis y artículos. Finalmente, se concluye con una descripción de las proyecciones que detallan los resultados esperados al término del proceso investigativo.

El capítulo dos está dedicado al marco teórico o referencial de la investigación. Su objetivo principal es recopilar y desarrollar los conceptos fundamentales que sustentan la investigación, proporcionando una base teórica robusta. Esto es crucial para asegurar una clara comprensión de los temas centrales, lo cual, a su vez, facilitará la correcta interpretación de los datos y el análisis que se realizará posteriormente.

El Capítulo Tres, denominado Marco Metodológico, se centra en describir con detalle la metodología empleada en el estudio. Específicamente, se explica que la investigación posee un enfoque mixto. Además, se especifican el diseño utilizado, la población total y la muestra seleccionada para el estudio.

También se describen los instrumentos elegidos para la recolección de datos, que incluyen entrevistas en profundidad y encuestas. El propósito de esta detallada descripción es asegurar y demostrar tanto la validez como la confiabilidad de todos los resultados que se obtengan durante el proceso investigativo.

El capítulo cuatro se concentra en el proceso de análisis e interpretación de los datos que se recogieron. Estos datos fueron obtenidos utilizando los instrumentos previamente especificados en el marco metodológico: las entrevistas a profundidad y la encuesta. Esta recolección permitió obtener información relevante de tres grupos clave: por un lado, el experto en el área de publicidad

digital y emprendimientos, la dueña del emprendimiento, y por el otro, las clientas de "kiwi limón". Los hallazgos se presentan de manera organizada y visualmente accesible, utilizando gráficos, cuadros y descripciones detalladas. Este formato tiene como finalidad facilitar una clara visualización de los resultados y simplificar su análisis posterior.

En el capítulo cinco se presentan las conclusiones que se obtuvieron de los hallazgos obtenidos en el capítulo cuatro y en base esas conclusiones se realiza una serie de recomendaciones para el posicionamiento del emprendimiento Kiwi Limón Uñas.

El capítulo seis está dedicado a una propuesta de campaña de posicionamiento para el emprendimiento Kiwi Limón Uñas, donde se detallan los antecedentes de la marca, se realiza un análisis FODA, un reporte de competencia, monitoreo publicitario, estrategia creativa y estrategia de medios con el fin de que dicha campaña sea utilizada por el emprendimiento para mejorar su posicionamiento actual.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como consecuencia de la crisis sanitaria que se dio a partir del 2019, muchas personas que tenían un trabajo estable quedaron sin el ingreso al que se encontraban acostumbrados. A raíz de esto los emprendimientos en Costa Rica crecieron de gran manera, enfrentándose a un gran obstáculo y es el mal manejo de redes sociales y falta de conocimiento en áreas de comunicación con los clientes.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indica que el índice de pobreza en Costa Rica es del 7%. Según una encuesta realizada entre noviembre del 2024 y enero 2025. Se estima que en total hay 167.758 personas desempleadas en el país (INEC,2025).

Es por esta razón que, en la actualidad, muchas personas deciden emprender con el objetivo de lograr autonomía financiera y dirigir sus propios proyectos. No obstante, la falta de habilidades en comunicación digital puede dificultar considerablemente el desarrollo y la proyección de sus iniciativas empresariales.

Las redes sociales pueden llegar a ser una herramienta indispensable para los emprendedores, pues es publicidad económica que llega a públicos específicos según sean modificados, es importante resaltar lo que menciona pintalibreapp en su blog (2024):

Las redes sociales constituyen un medio publicitario de excelencia para personas físicas o emprendedores. Por lo tanto, existe una marcada importancia de las redes sociales para el emprendimiento de cualquier persona o grupo que quiera apostar por trascender en el mundo digital mostrando sus productos o servicios. El objetivo de las redes sociales es otorgar visibilidad para el universo emprendedor, por lo tanto, resulta mucho más simple como canal de difusión en comparación con los medios tradicionales de comunicación (párr.8)

El uso de las redes sociales es clave para catapultar un emprendimiento. La presencia de marca y la facilidad de venta que presentan los medios digitales ayudan a visibilizar el trabajo y la

calidad de los productos o servicios llegando a un gran número de personas muy rápidamente (pintalibreapp, 2024).

La falta de una planificación efectiva en medios digitales puede resultar en una escasa presencia en línea, dificultando que los consumidores potenciales identifiquen y se conecten con la marca. Esto conlleva a la pérdida de oportunidades comerciales y a una posición menos competitiva en el mercado, como se menciona en el blog “Importancia de las redes sociales para los emprendimientos” de pintalibreapp (2024):

Para muchos emprendedores representa la carta de presentación de su empresa y por lo tanto puede trascender rápidamente conectándose con los potenciales clientes de la manera más eficaz posible. Además, existe un gran número de personas dispuestas a replicar o compartir los contenidos digitales creados por los emprendedores, lo cual contribuye a la expansión y el crecimiento (párr.11)

Asimismo, sin una presencia digital robusta, establecer vínculos sólidos con los clientes se torna complejo, lo que puede impactar negativamente en la lealtad del cliente y en la imagen de la empresa. La ausencia de interacción en plataformas sociales puede dar la impresión de que la empresa está inactiva o desactualizada, generando desconfianza entre los consumidores. El buen uso de redes sociales es esencial como se menciona en Chile Converge (2024):

Para los emprendedores, el reto radica en entender cómo estas plataformas han cambiado y adaptarse a sus nuevas dinámicas. Utilizar estrategias que aprovechen la capacidad de segmentación y la retención de usuarios puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. Con el enfoque adecuado, las redes sociales pueden convertirse en un motor de crecimiento para cualquier negocio (párr.7)

Se ha podido identificar que un gran problema al que se enfrentan los emprendedores es la falta de conocimiento que podría perjudicar sus negocios. Frente a esta situación nace la siguiente

pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto de la estrategia digital de marketing de contenidos para el posicionamiento de “kiwi limón uñas” en las plataformas de Facebook e Instagram, según las mujeres de 20 a 45 años, en el cantón de Barva de Heredia, durante el tercer cuatrimestre del 2025?

Objetivo general

Analizar el impacto de la estrategia digital de marketing de contenidos para el posicionamiento de “Kiwi Limón Uñas” en las plataformas de Facebook e Instagram, según la percepción de mujeres de 20 a 45 años residentes en el cantón de Barva de Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2025.

Objetivos específicos

- Identificar las conductas de consumo que influyen en la visita de las mujeres al local
- Determinar los formatos de contenido que generen mayor interés entre las mujeres que consumen servicios de uñas
- Analizar las estrategias digitales utilizadas actualmente por Kiwi Limón uñas y su posicionamiento según la percepción del público meta.

Justificación

Las pymes constituyen una gran parte de la economía del país, generando desarrollo social y brindando muchos empleos. Sin embargo, se enfrentan a un obstáculo grande en adaptación digital, lo que puede ocasionar poca sostenibilidad, pérdidas económicas y un posicionamiento poco competitivo en el mercado.

Implementar estrategias que sean efectivas de marketing de contenido aumenta la visibilidad de las pymes y de los emprendimientos lo que permite competir en igualdad de condiciones y expandir su público objetivo. Mas, sin embargo, muchas pequeñas empresas no tienen como prioridad la contratación de especialistas en marketing o publicidad ya que tienen la limitación del dinero como se menciona en El País (2024):

A la hora de crecer en este mundo virtual, las pymes se encuentran con inconvenientes muy concretos. El primer problema que surge son los presupuestos limitados; para los pequeños negocios supone un esfuerzo financiero contratar a personal de marketing o externalizar estos servicios de manera continuada en el tiempo. El resultado es que la mayoría de las veces deben encargarse de este aspecto de manera totalmente autónoma, lo que rara vez permite obtener resultados óptimos (párr.4)

El marketing digital es un campo que está en constante cambio y requiere actualizaciones de conocimientos y de habilidades, desde un punto de vista académico es necesario resaltar como las tecnologías y las transformaciones digitales impactan las gestiones comerciales ya que el marketing digital es fundamental para el éxito de las PYMES o emprendimientos.

Adoptar nuevas tecnologías y aprender a utilizarlas como herramientas en los negocios puede impactar de manera positiva a las pequeñas empresas, así como se menciona en Aja Publicidad (2025):

La transformación digital es un proceso esencial que está moldeando el futuro de las pequeñas empresas. Este cambio implica adoptar nuevas tecnologías y

herramientas digitales para optimizar procesos, mejorar la atención al cliente y aumentar la competitividad en el mercado (párr.2.)

El adaptarse a un mundo digital se puede ver aterrador y puede ser un reto muy grande para las pequeñas empresas, ya que la digitalización exige que se esté en constante cambio y se tenga que rediseñar las estrategias de negocio.

Según lo mencionado el artículo “La importancia de aportar realmente valor en la estrategia de marketing de contenidos” del sitio web Puro Marketing (2024):

Para las pequeñas y medianas empresas, dar un salto hacia la publicidad online y el marketing digital puede parecer una tarea desalentadora, especialmente para aquellas que han operado tradicionalmente con métodos más convencionales. Sin embargo, superar este miedo y adoptar estrategias digitales es esencial para mantenerse competitivos en el panorama empresarial moderno (párr.11)

Hacer un cambio hacia lo digital no solo se refiere a estar de manera presencial en línea, si no también integrarse a este nuevo mundo con herramientas tecnológicas que faciliten el trabajo, de esta manera poder ahorrar tiempo automatizando lo que puede llegar a ser complejo y que necesita de varias horas de trabajo.

Así como se explica en Aja Publicidad (2025):

Las pequeñas empresas deben reconocer que el avance tecnológico no es una opción, sino una necesidad. La falta de adaptación puede derivar en la pérdida de oportunidades significativas. Por tanto, crear una cultura organizativa que valore la innovación y la digitalización es crucial para el desempeño y crecimiento empresarial (párr.4)

El uso de las redes sociales y estrategias de marketing de contenido son herramientas de bajo presupuesto que potencian el éxito de las pequeñas empresas. Es por esto por lo que se busca

brindar un mayor acompañamiento a “Kiwi Limón uñas”, con estrategias de marketing de contenidos que no solo fortalezcan su posicionamiento en el mercado si no también que impulsen el negocio de forma positiva.

Reconociendo que se pueden utilizar las redes sociales como plataformas claves para conectar con públicos específicos que tengan como interés servicios de belleza, de esta manera se pueden crear contenidos que estén muy segmentados y lleguen al público correcto.

Antecedentes de Investigación

Antecedentes internacionales

El primer antecedente internacional consultado fue realizado por Gastiaburu Zevallos, Kassandra Lizbeth, et al. En el año 2024, para la universidad Autónoma del Perú. El tema de investigación es:” el impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: una revisión en la pandemia y post pandemia”.

La investigación consistió en investigar como en los últimos años, la pandemia de COVID-19 afectó a todo el mundo y duró cuatro años, siendo un tiempo muy complicado para muchos empresarios de distintos sectores. Por eso, las redes sociales se volvieron muy importantes. Muchos emprendimientos aprovecharon el avance digital para crecer de forma inesperada pero también muy creativa. Las personas mostraron mucha habilidad para vender sus productos por internet, usando su talento para convertir cosas comunes en algo atractivo y nuevo (Zevallos et al,2024)

Se observa que el objetivo general es analizar cómo las redes sociales han influido en el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos digitales durante y después de la pandemia de COVID-19. En objetivos específicos se pretende detectar las estrategias de marketing digital más usadas por los emprendedores en este periodo, explorar cómo las redes sociales han ayudado a los pequeños negocios a adaptarse y superar los retos de la crisis sanitaria, medir el efecto de las plataformas digitales en la visibilidad y el posicionamiento de las nuevas marcas en el mercado, y por último, presentar recomendaciones para mejorar el uso de las redes sociales en el futuro, especialmente en tiempos de cambio y transformación digital (Zevallos et al,2024)

En conclusión, esta investigación logro identificar que los emprendedores han mostrado que son muy creativos y capaces de adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías, usando redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, entre otras, para hacer crecer sus negocios. Usar bien estas plataformas ha sido muy importante para que muchos emprendimientos mejoren y se fortalezcan, tanto durante como después de la pandemia.

El segundo antecedente internacional fue realizado por Ruth Esther Hinojosa Suárez en el año 2019, para la universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. El tema de investigación es: “La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos”.

La investigación consiste en entender como las redes sociales han transformado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes, facilitando una interacción más cercana y rápida que impulsa el crecimiento de los emprendimientos. Cada vez hay más usuarios activos y más clientes que esperan poder conectarse directamente con los negocios, lo que hace que sea indispensable para cualquier emprendimiento tener presencia en estas plataformas (Hinojosa,2019)

El objetivo general de la investigación fue analizar la importancia de las redes sociales como un sistema que ayuda al crecimiento de los pequeños emprendimientos en Guayaquil. Y como objetivos específicos se plantearon los siguientes: mostrar la influencia de las redes sociales en la difusión de servicios o productos de emprendimientos; explicar cómo las redes sociales han ayudado en el crecimiento de los pequeños emprendimientos y establecer la importancia de un Community Manager para el manejo de contenidos de un emprendimiento en las redes sociales. Este trabajo de investigación combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Su relevancia se basa en que tiene un valor teórico y práctico, pues ofrece información importante sobre cómo las redes sociales impactan en el crecimiento de las pequeñas empresas (Hinojosa,2019)

La conclusión de la investigación y los resultados del proyecto comunicativo Casos de Éxito: Redes Sociales y las Pymes muestran que en Guayaquil las redes sociales y las estrategias usadas en ellas están ayudando al crecimiento constante de las pequeñas empresas, emprendimientos y negocios. Actualmente, no solo se crean ideas de negocio, sino que también se establecen objetivos enfocados en el impacto digital, buscando aumentar sus comunidades en línea, que gracias al contenido valioso que publican, se convierten en clientes.

El tercer antecedente internacional fue realizado por Llanos-Gutiérrez, Johanna Patricia. Et al. En el año 2018, para la Universidad de Guanajuato. El tema de investigación:” Las redes sociales como factor influyente en el emprendimiento empresarial”

La investigación consiste en estudiar como en la actualidad, las redes sociales influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores y clientes. Cada día surgen nuevas aplicaciones y plataformas que facilitan la interacción a nivel personal, laboral y comercial.

Como señala un dicho popular, quien no está presente en Google o en las redes sociales prácticamente no existe ni tiene reconocimiento. A medida que el internet avanza, se convierte en una herramienta esencial para cualquier persona que desee promover sus productos o servicios, así como para las empresas que buscan posicionar su marca y aumentar sus ventas, logrando conectar con su público objetivo tanto en lo racional como en lo emocional (Llanos et al,2018)

El propósito principal de este estudio era determinar cuánto influyen las redes sociales en el emprendimiento empresarial, mostrando que existe una relación positiva y significativa entre ambos. Para lograrlo, se analiza de qué manera las redes sociales apoyan el crecimiento de los negocios, cuáles son las plataformas y herramientas digitales que más usan los emprendedores, cómo estas estrategias mejoran la visibilidad y posicionamiento de las empresas, y cuáles son las ventajas y desafíos que enfrentan al utilizar las redes sociales para impulsar sus proyectos (Llanos et al,2018)

La conclusión que se obtuvo de acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se enfatiza que el uso de las redes sociales juega un factor importante en el emprendimiento, debido a que, es una de las herramientas que fomentan las estrategias que apoyan el posicionamiento de la nueva iniciativa empresarial como también el producto o servicio que el emprendedor quiera posicionar en el mercado. Es por ello por lo que el uso de la tecnología es uno de los factores indispensables y estratégicos para el desarrollo de la innovación empleando las redes sociales y estas a su vez forman parte de un factor influyente en el emprendimiento empresarial.

El cuarto antecedente internacional fue realizado por Dana Valentina Lizcano Buendía y Katrinalieth Morales Armenta en el año 2021, para la Universidad Autónoma de Bucaramanga. El tema de investigación es “Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca: Narrativas digitales en el emprendimiento Kalet S.A.S.”

Esta investigación se centra en la función de las plataformas como herramientas y aliadas de los emprendedores específicamente del sector artístico. Como objetivo general se pretende

diseñar una estrategia de posicionamiento en redes sociales, como Instagram y Facebook, para Kalet S.A.S., utilizando diversas técnicas de marketing digital. En los objetivos específicos: Realizar un análisis comparativo de perfiles en Instagram y páginas en Facebook que sean reconocidas por su éxito en el posicionamiento en redes sociales, tanto a nivel nacional como internacional. Identificar el público objetivo de Kalet S.A.S. mediante la creación de un perfil de cliente ideal (*buyer persona*), con el propósito de comprender mejor a los usuarios que se alinean con el contenido propuesto para la marca y Determinar elementos específicos de una estrategia de comunicación digital a través de entrevistas con expertos y conocedores del funcionamiento de las redes sociales (Lizcano et al,2021)

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, y se caracterizó por ser no experimental, descriptiva y correlacional.

La conclusión que se obtuvo de la investigación es que el compromiso entre marca y audiencia es mayor en Instagram, en comparación a Facebook, dado al incremento de usuarios a esta plataforma y, además, la utilización estratégica de la variedad de herramientas que hay en ella.

El ultimo antecedente internacional fue realizado por Gina Patricia Tello Rivera y Tito Eliecer Feijó-Cuenca, en el año 2024, para la Universidad Técnica de Manabí. El tema de investigación es: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales”

La investigación consiste en caracterizar estrategias de marketing que inciden en el posicionamiento de emprendimientos digitales, destacando la importancia de la planificación y ejecución de tácticas efectivas (Tello et al, 2024)

El objetivo general de la investigación es caracterizar las estrategias de marketing que influyen en el posicionamiento de emprendimientos digitales. Se empleó un enfoque cualitativo mediante una revisión documental exhaustiva. La búsqueda se realizó en Google Académico y otras bases de datos indexadas, seleccionando 47 fuentes de información con un promedio de 91% de actualidad.

En esta investigación se destaca la conclusión que las estrategias de marketing digital son clave para que los emprendimientos digitales logren posicionarse en el mercado. Se subraya que las redes sociales tienen un papel muy importante en este proceso, ya que facilitan la comunicación

directa y efectiva con el público objetivo, ayudando a que las marcas se conecten mejor con los clientes y aumenten su visibilidad y ventas (Tello et al, 2024)

Antecedentes nacionales

La primera investigación consultada fue realizada por Rosa Julia Cerdas González, en el año 2022, para la universidad de Costa Rica. “El tema de investigación es Comercio electrónico en las pymes de Guápiles, una aproximación al 2022”

La investigación consiste en identificar las prácticas de comercio electrónico en las PYMES de Guápiles, identificando barreras como la limitada capacidad financiera y la insuficiente infraestructura de conexión. Donde se expresa lo importante que ha sido para las pequeñas empresas incursionar en el comercio electrónico, que hoy en día es una de las principales maneras de realizar compras o adquirir servicios. Siendo esto uno de los efectos que dejó la pandemia del COVID 19, que ha hecho que las empresas adopten el uso de distintas tecnologías para potenciar sus negocios; ya que se considera una excelente alternativa para hacer crecer los negocios, darles mayor visibilidad, expandir su mercado meta y generar un factor de permanencia de las pymes en el mercado empresarial (Cerdas,2022)

En la investigación se puede identificar como objetivo general determinar las principales prácticas de comercio electrónico de las pymes de Guápiles de Pococí.

Por lo que es de suma importancia, caracterizar el perfil de la población empresarial, describir el uso de las tecnologías empleadas y determinar cuáles son las principales barreras percibidas por los empresarios, para incursionar en el comercio electrónico.

Asimismo, también se pueden observar los siguientes objetivos específicos: explorar aspectos relacionados con las prácticas sobre ciberseguridad que realizan las empresas. Alcanzar estos objetivos generará información actualizada para el gobierno local y otras instituciones gubernamentales con el fin de desarrollar políticas públicas dirigidas a estos sectores.

Se aplica una metodología con enfoque descriptivo y exploratorio que obtiene la siguiente conclusión: La mayoría de las pymes no tiene una verdadera implementación para el comercio electrónico, ya que se centran en el comercio social, utilizando redes sociales como Facebook y su interfaz Marketplace para la divulgación de bienes y servicios. Un aspecto positivo es la adopción de pagos electrónicos a través de la plataforma SINPE móvil, que se ha consolidado como una

práctica innovadora durante la pandemia de COVID-19, facilitando la comercialización y evitando la manipulación del dinero en efectivo. Además, se ha confirmado la necesidad de capacitar a los empresarios en aspectos relacionados con la digitalización de las empresas. Esto no solo permitiría su permanencia en el tiempo y una reactivación comercial en la región, sino que también promovería la satisfacción del cliente y potenciaría la generación de empleo (Cerdas,2022)

La segunda investigación consultada fue realizada por Raúl Fonseca Hernández, Jonathan Porras Quesada, Luana Vargas Chavarría y Paola Villalobos Solano, en el año 2019, para la universidad de Costa Rica.” El tema de investigación: Mercado virtual: ¿Cómo hacerlo más accesible y funcional para las PYMES?

La investigación consiste en identificar factores competitivos y elementos funcionales que deberían incorporar o mejorar las plataformas de mercados virtuales para hacerlas más accesibles y adaptadas a las necesidades de las pymes. Ya que Las pymes se enfrentan a limitaciones tanto internas como externas que dificultan su desarrollo y consolidación en el mediano y largo plazo. A nivel interno poseen deficiencias en conocimientos técnicos y empresariales, acceso a financiamiento, ineficiencias productivas, así como niveles de formalización parciales. A nivel externo, la política pública y el contexto no siempre ofrecen el apoyo que requieren las empresas.

El objetivo de esta investigación es identificar las variables y los elementos que se deben considerar en la mejora de las plataformas virtuales se realizó mediante los siguientes dos métodos: una encuesta aplicada a empresarios que han utilizado un mercado virtual para vender o comprar bienes y servicios en los últimos cinco años y un análisis comparativo de ocho plataformas que ofrecen el servicio de mercado virtual, tanto a nivel nacional como internacional (Fonseca et al, 2019)

La metodología aplicada se basa en un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para identificar los factores competitivos y elementos que deberían incorporar o mejorar las plataformas de mercados virtuales para hacerlas más accesibles y adaptadas a las necesidades de las PYMES. Este enfoque metodológico facilitó reconocer las problemáticas y requerimientos que experimentan las PYMES al emplear plataformas de comercio en línea.

Como conclusión se puede identificar que las plataformas deberían incorporar o mejorar los siguientes elementos competitivos y funcionales para hacerla más accesibles y adaptada a las

necesidades de las pymes: diseñar una estrategia de mejora a corto plazo; renovar el diseño y ofrecer opciones de idioma; mejorar el registro y perfil de las empresas a registrar; habilitar la plataforma a diferentes industrias, sectores y nacionalidades; incluir funcionalidades tales como poder realizar negociaciones y compras con el respaldo de la plataforma, contar con un sistema de notificaciones, asistencia en línea, información y estadísticas de uso, así como estar disponible en diversos dispositivos; el costo debería ser gratuito y financiar los gastos operativos por medio de publicidad (Fonseca et al, 2019)

El tercer antecedente nacional fue realizado por Evelyn Morales Fernández, en el año 2024, para la Universidad de Costa Rica. El tema de investigación es: Buscando el punto de equilibrio en el uso de las redes sociales

La investigación consiste en exponer el funcionamiento de las redes sociales como parte del capitalismo de la atención, cuyo objetivo es capturar la atención del usuario por el mayor tiempo posible y demostrar su efectividad (Morales,2024)

El objetivo de esta investigación es analizar cómo las redes sociales operan dentro del contexto del capitalismo de la atención, cuyo propósito es captar la atención del usuario durante el mayor tiempo posible. A través de entrevistas realizadas a estudiantes de la Universidad de Costa Rica, el estudio busca demostrar la efectividad de estas plataformas en lograr dicho objetivo.

La investigación emplea una metodología cualitativa basada en entrevistas realizadas a estudiantes de la Universidad de Costa Rica. En la que se puede identificar la siguiente conclusión:

En la actualidad, las redes sociales han dejado de ser meros canales de comunicación y se han convertido en elementos clave de lo que se conoce como la economía de la atención, cuyo objetivo principal es captar y retener a los usuarios el mayor tiempo posible. El alto porcentaje de estudiantes que utilizan estas redes por períodos prolongados refleja un nivel significativo de dependencia. La investigación subraya la variedad de experiencias personales con las redes sociales, lo que resalta la necesidad de fomentar un uso consciente y equilibrado de estas plataformas para preservar la salud y el bienestar de los universitarios.

El cuarto antecedente nacional fue realizado por Vanesa Huertas Subirós, en el año 2021, para la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. El tema de investigación es:

“Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años”

La investigación tiene la intención de dar un enfoque empresarial, el cual trata de relacionar las decisiones de compra con contenido digital; y que influencia tienen las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores, específicamente en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15- 50 años.

El propósito principal de esta investigación es explorar cómo las redes sociales afectan las decisiones de compra de los consumidores de entre 15 y 50 años que viven en San José, Costa Rica. Para lograrlo, se busca identificar a los consumidores más susceptibles a la influencia de los contenidos que circulan en las plataformas sociales, así como determinar el tipo de impacto que estos medios tienen sobre las decisiones de compra. Además, se pretende reconocer cuáles son las redes sociales más utilizadas y con mayor influencia entre los consumidores de este grupo (Huertas,2021)

La conclusión que se obtuvo de esta investigación es que las redes sociales desempeñan un papel determinante en la toma de decisiones de compra de los consumidores entre 15 y 50 años en San José, Costa Rica. El análisis revela que las personas otorgan una gran confianza a la información y el contenido que encuentran en estas plataformas para definir sus elecciones de compra. Asimismo, la pandemia impulsó el uso de las redes sociales, lo que fortaleció su relevancia como un canal esencial para que las marcas y los negocios impulsen sus ventas (Huertas,2021)

El último antecedente nacional fue realizado por Sebastián Matarrita Lorente, en el año 2024, para la Universidad Nacional, con el tema de investigación: “el efecto de la formación de redes de colaboración y las capacidades de absorción de las pymes del sector de las tecnologías de la información y comunicación en costa rica en su desempeño innovador.”

La investigación consiste en examinar las dinámicas que influyen en la capacidad innovadora de las PYMES del sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), considerando el contexto institucional actual, las capacidades de absorción y su habilidad para establecer redes de colaboración (Matarrita,2024)

Se puede observar que el objetivo general de la investigación es analizar el efecto de la formación de redes y la capacidad de absorción en el desempeño innovador de las PYMES del

sector de las TICS en Costa Rica, así también tiene los siguientes objetivos específicos: Analizar el efecto de la formación de redes y capacidades de absorción sobre el desempeño productivo del sector de las TICs en Costa Rica, Caracterizar los tipos de redes de conocimiento y las capacidades de la absorción presentes en el sector de las TICs costarricenses (Matarrita,2024)

En conclusión, esta investigación determino las fortalezas del sector, como los retos que están pendientes por abordar, también se propusieron medidas de política pública y sectorial para trabajar con los desafíos encontrados.

Proyecciones

- Se estima que, al aplicar una estrategia de marketing de contenidos coherente y atractiva para el público objetivo, la marca podría alcanzar un aumento de seguidores.
- Se proyecta que las acciones planteadas podrían generar un incremento en la tasa de interacción, incluyendo reacciones, comentarios y compartidos.
- Se prevé un avance progresivo en el posicionamiento de la marca dentro del segmento de mujeres de 20 a 45 años, en el cantón de Barva de Heredia

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como objetivo promover un producto, servicio o idea. Se utiliza para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio, como se menciona en el sitio web de la Universidad autónoma de Chile (2025):

La publicidad es una forma de comunicación pensada para promover productos, servicios o ideas y lograr que las personas se interesen en ellos. Su objetivo puede ser vender, informar, posicionar una marca o generar emociones. Se expresa en muchos formatos desde un comercial en la TV hasta un video en TikTok, pasando por carteles en la calle, anuncios de radio o anuncios en buscadores como Google. La esencia está en el mensaje y en cómo éste logra llegar a las personas correctas en el momento justo. En palabras simples, la publicidad es el puente entre lo que una empresa quiere ofrecer y lo que el público necesita escuchar (párr.3)

La publicidad tiene objetivos definidos, como lo son vender, informar o posicionar. Se dirige a públicos específicos según edad, intereses o hábitos y de esta manera personaliza la manera de hacerles llegar el mensaje, usando la creatividad como herramienta fundamental. También funciona en muchos canales: medios tradicionales, redes sociales, espacios públicos, estos son utilizados de diferentes maneras dependiendo del tipo de campaña.

Campañas publicitarias

Una campaña de publicidad es una serie de actividades que promueven un producto, servicio o causa. La campaña puede tener como objetivo aumentar el reconocimiento de marca, generar clientes potenciales o ventas (Escala,2022). Una campaña de publicidad está basada en un tema central e incorpora múltiples puntos de contacto que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, marketing digital, eventos y marketing directo, según lo menciona el sitio web de la Universidad Europea (2024):

Una campaña de publicidad es un conjunto de acciones coordinadas con las que una organización promociona un producto, servicio o marca. Se trata de herramientas para comunicar mensajes estratégicos, influir en las decisiones de compra y fortalecer la posición de una marca en el mercado (párr.3)

Las campañas publicitarias ayudan a aumentar las ventas, siendo uno de los principales objetivos, el generar conocimiento y reconocimiento de marca es algo de suma importancia ya que las campañas aumentan la visibilidad de la marca y, por tanto, el reconocimiento por parte de los consumidores. La publicidad ayuda a construir y reforzar la identidad de la marca, es decir, la personalidad y valores que se relacionan con ella, de esta manera se informa al mercado sobre las novedades. Las campañas de publicidad también pueden tener un propósito educativo o de concienciación sobre problemas sociales o de salud.

Una campaña de publicidad efectiva puede ayudar a una marca a destacar y diferenciarse de sus competidores, así como revitalizar productos o servicios que han experimentado una caída en ventas.

Para hacer una campaña de publicidad efectiva se debe de hacer una investigación del mercado, las tendencias que hay en el momento y las características del producto o servicio que se va a promocionar. La definición de objetivos ayuda a establecer metas claras y medibles para aumentar las ventas y la exposición de la marca, al tener objetivos claros los indicadores KPI son más fáciles de medir. Identificar como se desea transmitir el mensaje a la audiencia y qué propuesta de valor se va a comunicar es esencial en el posicionamiento, de esta manera se seleccionan los medios por los cuales se va a transmitir el mensaje, como se menciona en el sitio web de la Universidad Europea (2024):

Con todos los contenidos sobre la mesa, se seleccionan los canales en los que se difundirán y establecemos un calendario de medios, es decir, un cronograma detallado para la publicación y distribución de las piezas. A medida que se van ejecutando todas las acciones planificadas, se monitorizan los resultados para

detectar y corregir posibles problemas. El seguimiento en tiempo real permite ajustar y optimizar las estrategias en función de los resultados que se vayan obteniendo. Una campaña de publicidad es el resultado del trabajo conjunto de profesionales de diferentes áreas: analistas, creativos, redactores publicitarios, diseñadores, jefes de cuentas, productores, gestores de redes sociales, etc. Por eso, las salidas profesionales de marketing y publicidad son muy variadas y ofrecen posibilidades en todos los sectores (párr.18)

Tipos de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias son esenciales para el crecimiento y el conocimiento de la marca de cada empresa. Son la manera perfecta para que las empresas lleguen a potenciales clientes. Una campaña debe ser específica para cada negocio, decidir qué tipo de campaña utilizar puede ser una decisión desafiante, pero al mismo tiempo es una decisión muy importante que no se debe de tomar a la ligera (Certus, 2022).

Existen distintos tipos de campañas publicitarias:

Las campañas de concienciación: Están creadas para generar interés en un producto o servicio. Estas suelen basarse en técnicas de medios de comunicación de masas, como la televisión o los anuncios impresos.

Las campañas de adquisición: Están diseñadas para que las personas compren un producto o servicio. Emplean medios más digitales como el correo directo o los anuncios en línea.

Las campañas de retención: Mantienen a los clientes interesados en un producto o servicio.

Las campañas de conocimiento de marca: Se utiliza para llegar a la mayor cantidad de personas posibles

Las campañas de lanzamiento de productos: Estas campañas ayudan a difundir el conocimiento del producto y convencer a los clientes de por qué lo necesitan.

Las campañas de marketing de contenidos: Según Certus (2022) “el objetivo final del marketing de contenidos es permitir que el cliente potencial realice acciones rentables

construyendo una relación con el cliente en el proceso y se convertirá en un socio en lugar de ser un anunciante” (párr.8)

Identificar qué tipo de campaña publicitaria se va a utilizar, ayuda enormemente a llegar de manera exitosa al público objetivo y que la campaña sea un éxito. Adaptando de una manera más factible el mensaje publicitario para conectar de una forma más genuina, esto permite que el mensaje se sienta más cercano y relevante.

Redes sociales

Las redes sociales son herramientas digitales que permiten la interacción y conexión en línea entre individuos, grupos y organizaciones. Facilitan a sus usuarios compartir contenido como mensajes, fotos, videos y opiniones en tiempo real y participar en actividades o discusiones virtuales, eliminando las barreras geográficas., como se menciona en el sitio web de la Universidad de Costa Rica (2022):

Las redes sociales son un medio de comunicación directo que permite una conexión rápida, ágil y cercana entre las personas usuarias y las organizaciones, por lo que son utilizadas cada vez más en todos los modelos de negocio y se debe velar por su seguridad como vital de importancia. Esto implica conocer los principales riesgos a los que están expuestas, así como las mejores medidas para protegerse y evitar un posible incidente de seguridad (párr.1)

Gracias a las redes sociales muchas organizaciones han podido tener una mayor difusión de sus servicios y un mejor contacto con sus posibles clientes, lo que ayuda mucho a las pequeñas empresas, ya que a través de las redes sociales se puede hacer publicidad de manera orgánica o bien, pagada por un costo mucho menor que en los medios tradicionales.

La publicidad en redes sociales es un tipo de publicidad en línea que permite llegar al público objetivo, a través de una red social específica, a cambio de una inversión monetaria. Se pueden realizar campañas con un timing, objetivo publicitario y presupuesto determinado. Cada

red social tiene su propia plataforma (salvo Instagram, que utiliza la plataforma de Facebook) para crear y gestionar los anuncios. Es posible realizar y poner en marcha la publicidad de Facebook e Instagram desde el propio Business Manager, como se menciona en el blog de Ana Ivars (2023):

Es uno de los tipos de publicidad más utilizados actualmente debido a que permite segmentar detalladamente para alcanzar a los usuarios que estén interesados en tu producto o servicio, con unos costes más bajos que otros tipos de publicidad y con una mayor rentabilidad. Las opciones de segmentación son múltiples y variadas y permiten llegar al cliente ideal que está buscando tu producto o servicio (párr.7)

Las redes sociales son algo más que aplicaciones y plataformas son un entorno digital que está reconfigurando claramente el mundo del marketing. Plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y YouTube son los escenarios en los que la marca puede conectar, interactuar y crecer con su audiencia (Forbes, 2023)

La publicidad en redes sociales debe tener una estructura para mantener un orden y sacarles el mayor provecho posible a las plataformas digitales. Según Ana Ivars hay tres puntos muy importantes que se deben sumar a esta estructura, como son los siguientes:

Campaña: Es el nivel más alto, en el que se selecciona el objetivo que tiene la campaña que se va a crear.

Conjunto de anuncios: Es el nivel del medio, en el que se selecciona el público al que va a mostrar los anuncios, el lugar dónde se mostrarán (historias, feed, etc.) y el presupuesto de cada de anuncios.

Anuncios: Es el nivel más bajo, dónde se crea toda la parte visual que va a ver el usuario al que se le muestre las campañas creadas: imagen o vídeo del anuncio, copy que acompaña al anuncio, link, llamada a la acción, etc.

Segmentación

La segmentación de mercado consiste en clasificar a todos los posibles clientes basándose en características relevantes, como su comportamiento de compra. El propósito fundamental de

esta clasificación es identificar con precisión al público objetivo para así poder diseñar campañas de marketing y ventas más efectivas y exitosas. Un informe de Forrester concluyó que las empresas que se preocupan por la experiencia del cliente, aumentan sus ingresos cinco veces más rápido que la competencia, es de esta manera como lo plantea Shopify (2024):

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado objetivo en grupos o subgrupos. Estos segmentos más pequeños de consumidores compartirán necesidades, intereses y características similares. Al dirigirte a un grupo más pequeño dentro de un mercado más amplio, puedes acceder a clientes más propensos a pagar por productos que están directamente pensados para ellos (párr.4)

Las estrategias de segmentación de mercado determinarán la distribución de las campañas publicitarias, los medios que se van a utilizar para distribuir la información, el tipo de contenido y el momento para entregar el mensaje. Existen distintos tipos de segmentación de mercado que es importante definirlos:

Segmentación demográfica: La segmentación demográfica es el proceso de dividir un mercado basándose en datos demográficos compartidos, como; Edad, sexo, ingresos, educación, ocupación, estado civil.

Segmentación geográfica: La segmentación geográfica consiste en dividir a los consumidores en función de su ubicación física, como por ejemplo su país, región, ciudad y código postal.

Segmentación socioeconómica: El poder adquisitivo es un aspecto que también determina la intención de compra y los hábitos de consumo. La segmentación socioeconómica del mercado se realiza en cuando se está haciendo el plan de negocios, pues no es lo mismo definir estrategias de marketing para artículos de lujo, como alta costura y vehículos deportivos, o para una línea low-cost (Zendesk, 2021)

Segmentación conductual: La segmentación conductual clasifica a los consumidores en función de sus comportamientos, como por ejemplo su historial de navegación, hábitos de compra, uso de los productos, email engagement, lealtad.

Segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica agrupa a los consumidores en función de rasgos de personalidad, como su estatus social, valores, actitudes, intereses, creencias y opiniones.

La segmentación de mercado puede ayudar a mejorar de gran manera el rendimiento de las campañas de marketing, fidelizar a los clientes y tomar mejores decisiones empresariales.

Figura 4. Criterios de segmentación



Fuente: Econosublime, enero 2020

Estrategia digital

Se habla que una estrategia digital efectiva siempre es una ventaja para las empresas sin embargo en ocasiones no se tiene muy claro el concepto de esta; para explicar que es una estrategia digital, me puede mencionar que esta es un plan organizado que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos mediante el uso de herramientas y canales digitales, como redes sociales, sitios web y análisis de datos. Su propósito es mejorar la presencia en línea, conectar mejor con los clientes y aprovechar la tecnología para crecer (Unir, 2024)

Esta estrategia no solo implica el uso de tecnología, sino también una transformación en la forma en que la empresa opera, adaptándose a las nuevas formas de negocio y a las demandas

cambiantes de los consumidores en el entorno digital (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014; Universidad ORT Uruguay, 2025). Para que funcione correctamente, la estrategia digital debe estar alineada con los objetivos de organización, sus capacidades tecnológicas y el comportamiento de los consumidores en línea.

Percepción desde una perspectiva publicitaria

En publicidad, la percepción es cómo las personas reciben y entienden los mensajes publicitarios para formarse una idea sobre una marca, producto o servicio. La percepción es la forma en que las personas entienden y organizan la información que les llega del mundo. Es un proceso donde el cerebro interpreta los datos que captan los sentidos (como la vista o el oído) para que se pueda saber lo que sucede alrededor. Esta manera de entender la realidad cambia en cada persona. Depende mucho de las cosas que ha vivido, lo que cree y la situación en la que se encuentra. Por eso, dos personas pueden ver la misma cosa y entenderla de manera distinta (Concepto, 2024)

La percepción es muy importante porque influye en cómo los consumidores valoran y distinguen una marca frente a otras. Las campañas publicitarias más efectivas son aquellas que logran conectar con las personas desde el primer momento. Cuando captan la atención y dejan una impresión positiva, se vuelven parte del imaginario del consumidor... y eso puede marcar la diferencia a la hora de elegir una marca sobre otra (Belch y Belch ,2018).

En los últimos años, el uso de plataformas digitales y tecnologías ha experimentado un crecimiento significativo entre los pequeños emprendimientos en Costa Rica. Estas herramientas han sido fundamentales para el posicionamiento y expansión de negocios emergentes, permitiéndoles competir en mercados cada vez más digitalizados, así como se menciona en el artículo científico Marta Joanna Ziółkowska (2021)

La transformación digital se basa en la innovación en la forma en que se venden los productos y servicios y en cómo las empresas interactúan con sus clientes en cada

etapa del «camino hacia la compra» del cliente. Adquiere especial importancia debido al hecho de que en un futuro próximo las generaciones X, Y y Z constituirán la mayoría de las sociedades de todo el mundo (párr.13)

En la actualidad, adaptarse al entorno digital no es solo una opción, sino una necesidad para las pequeñas empresas que buscan mantenerse competitivas. La integración de plataformas digitales y tecnologías emergentes se ha convertido en una estrategia clave para mejorar la eficiencia operativa, aumentar la visibilidad de la marca y satisfacer las expectativas de clientes cada vez más conectados.

La transformación digital representa una oportunidad crucial para las pequeñas y medianas empresas. Se refiere al proceso integral que utiliza la tecnología digital para mejorar las operaciones y modelos de negocio de una empresa. Este proceso implica un cambio profundo y fundamental en su estructura y la forma en la que usa la tecnología para adaptarse a las demandas del mercado. Va más allá del marketing y las ventas en línea impactando en todas las áreas de la empresa (UNIR,2024)

Como se menciona en el libro Transformación Digital para PYMEs (s.f):

Uno de los primeros pasos que una empresa debe dar para modernizarse y ser más competitiva es desarrollar una estrategia de generación de demanda que diversifique y complemente a los referidos que la empresa adquiere. De esa manera, el equipo comercial tendrá un flujo permanente de interesados a los que venderles y la gerencia el control sobre la demanda. A esto, lo podemos definir como la transformación digital del área de marketing de la empresa (p.5)

Un buen plan estratégico se obtiene del entendimiento del marketing y todo lo que este conlleva. Se entiende por marketing digital lo descrito por Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012; Digitally Educate,2022)

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, conservar y aumentar los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente (p.28)

Las estrategias y tácticas que conforman el marketing digital están diseñadas para establecer una conexión sólida con los consumidores y potenciar la promoción de productos o servicios. Estas acciones permiten una interacción más directa y personalizada con el público objetivo, facilitando una comunicación efectiva y adaptada a sus necesidades.

Marketing digital

Durante las últimas dos décadas, el concepto de marketing digital ha variado, es por esta razón que muchas veces se puede llegar a confundir. La mayoría de las definiciones por más distintas que sean entre sí, todas llegan al mismo punto y prácticamente la única diferencia es puramente la semántica, por lo tanto, se puede definir el marketing digital como un proceso adaptativo y tecnológico mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor de sus clientes (Kannan, 2017).

El marketing digital está siempre en un cambio constante y siempre está evolucionando, como se menciona en el artículo de Trendjackers (2018):

Para entender mejor cómo ha evolucionado el marketing digital con el paso del tiempo, primero debemos remontarnos a los primeros días de la Web 2.0, hace más de un cuarto de siglo. Internet era entonces casi irreconocible en comparación con la web que conocemos hoy. Las plataformas más populares para el marketing digital, como Facebook, Twitter e incluso WordPress, simplemente no existían. (párr.4)

A pesar de las distintas definiciones, y los distintos cambios por los que ha pasado el marketing digital, se puede entender que este proceso es el responsable de anticipar las necesidades del cliente y satisfacerlas. El marketing digital no reemplaza al marketing tradicional, sino que lo complementa. En realidad, ofrece un conjunto extra de estrategias y recursos que, al combinarse con las acciones fuera de línea, aumentan las posibilidades de alcanzar el éxito (Trendjackers,2018)

Para los pequeños emprendimientos, utilizar medios tradicionales puede parecer una idea descabellada o incluso inalcanzable. Sin embargo, los medios digitales representan una alternativa mucho más accesible, permitiéndoles crecer y avanzar en su desarrollo comercial, como se menciona en Trendjackers (2018):

El marketing digital es el uso de tecnología digital y dispositivos conectados a Internet para alcanzar objetivos de marketing. Puede utilizarse para aumentar aún más la experiencia de marca en línea y también puede utilizarse para proporcionar una red de distribución de bajo coste para su contenido de marketing en comparación con los métodos de marketing tradicionales. (párr.13)

Importancia del marketing digital

El marketing digital se refiere a las estrategias y acciones que las empresas usan para promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales. Esta disciplina juega un papel fundamental para dirigir las compañías hacia su público ideal. En la era actual, el marketing digital ha cobrado una gran importancia, el constante cambio han transformado la forma en que los consumidores investigan y toman decisiones de compra (Clara, 2023)

En el panorama empresarial actual, el marketing digital es un aspecto esencial de cualquier plan de marketing. El marketing digital ayuda a las empresas a atraer y captar nuevos clientes potenciales, a comunicarse con el público objetivo y a recopilar datos sobre el comportamiento de los clientes y el rendimiento de las campañas. Una estrategia de marketing digital suele abarcar varios canales, como un sitio web, las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad digital y las búsquedas en línea (Investopedia,2024)

El marketing digital resulta fundamental para el crecimiento de los pequeños emprendimientos, ya que, al tratarse de una herramienta de bajo costo, el retorno de inversión (ROI) suele superar con creces el capital invertido. Un aspecto especialmente relevante es que tanto la inversión como el ROI pueden medirse con facilidad, lo que permite tomar decisiones estratégicas basadas en datos concretos como es mencionado en el artículo “La importancia del marketing digital: 6 razones convincentes” del blog Pingback (2025):

Cada vez que se visita un sitio web, se hace clic en un enlace o interactúa con un medio de comunicación, deja migas de pan que indican lo que le ha gustado y lo que no. En línea, los profesionales del marketing pueden recopilar fácilmente esos datos y utilizarlos para crear formas más atractivas de promocionar sus marcas, incluso el seguimiento de los KPI (Indicadores Clave de Rendimiento) es un proceso mucho más preciso de esta manera. Gracias a ello, es más probable que las empresas aprendan de sus errores y mejoren en marketing digital con el paso del tiempo (párr.10)

Una buena campaña de marketing digital puede ayudar a una empresa de muchas maneras.

El marketing digital puede tener impacto independientemente de si una empresa tiene su sede en una tienda física, funciona con un modelo híbrido o se gestiona principalmente a través de una tienda de comercio electrónico. Según un estudio de Clutch, es probable que el 45% de los consumidores visite la sede física de una empresa después de buscarla en Internet, y el 76% de los consumidores buscará el sitio web de una empresa antes de visitar su sede física. Mientras tanto, las previsiones de eMarketer para 2024 predicen que las compras online supondrán el 20,1% de todas las ventas minoristas mundiales, frente al 18,8% en 2021. (Investopedia,2024)

Social ads

Los Social Ads son contenidos promocionados dentro de redes sociales, a los que se les asigna un presupuesto con el propósito de alcanzar una audiencia más amplia que la base de

seguidores actual. Estos anuncios permiten una segmentación precisa, lo que facilita dirigir el mensaje exactamente hacia el público objetivo deseado (IEBS, 2024)

Los negocios locales requieren estrategias efectivas para captar clientes en su proximidad, y los anuncios en redes sociales constituyen una de las herramientas más eficientes para alcanzar este objetivo. Mediante una segmentación precisa y la creación de contenido atractivo, es posible incrementar la visibilidad de la marca y estimular un mayor número de ventas o visitas al establecimiento (Savia Comunicación, s.f.)

Utilizar esta herramienta es de gran beneficio para los pequeños emprendimientos, ya que permite emplear distintos formatos de contenido en las plataformas digitales. Esto hace que el contenido visual sea más dinámico, llamativo y atractivo para el público, facilitando así una mejor conexión con los usuarios.

Contenido de valor

Una marca logra destacar cuando posee un elemento diferenciador que la hace única y auténtica. Este distintivo permite generar una conexión emocional más genuina con el público, lo que a su vez incrementa la credibilidad y la confianza hacia la marca. Cuando las personas sienten esa conexión, experimentan emociones positivas que hacen que la marca permanezca en su mente, especialmente en los momentos en que surge una necesidad o el deseo de adquirir un producto.

El contenido de valor, también llamado marketing de contenidos se refiere a aquel material que resulta útil, pertinente y atractivo para el público. Su finalidad principal no es promocionar un producto o servicio de manera directa, sino generar piezas que logren establecer una conexión emocional con las necesidades, intereses o problemáticas de las personas (Indexcol, 2024).

La capacidad de generar valor a través del marketing de contenidos se ha transformado en un factor clave de diferenciación. El concepto de valor en este contexto va más allá de brindar información; se trata de una estrategia integral que influye directamente en el éxito o el fracaso de las marcas dentro del entorno digital contemporáneo (PuroMarketing, 2024)

El contenido de valor se caracteriza por brindar utilidad o beneficio a la audiencia específica a la que está orientado. Resulta clave que este tipo de contenido logre destacar y no se pierda entre el resto de la información disponible (Segunda Planta, 2020). El contenido que se

publique debe ser relevante, ya que si no produce nada en el público objetivo este contenido es inexistente, como se menciona en el artículo de Indexcol(2024):

Para usar el contenido de valor y potenciar las ventas, es importante entender que este tipo de contenido es una herramienta poderosa para crear confianza y credibilidad en tu marca. Al proporcionar información útil y relevante a tu audiencia, estás demostrando que te preocupas por sus necesidades y estás dispuesto a ayudarles a resolver sus problemas (párr.2)

Este tipo de contenido mejora ampliamente las visualizaciones que pueda tener una plataforma digital, lo que provoca asimismo un mejor posicionamiento en el público objetivo como se menciona en PuroMarketing (2024):

Las evidencias más recientes subrayan la importancia de esta estrategia. En este sentido, los datos nos revelan que el contenido que realmente aporta valor a los usuarios genera un 94% más de visualizaciones comparado con el contenido tradicional. Este dato destaca no solo la preferencia de los usuarios por contenido de calidad, sino también el impacto significativo que tiene en el alcance y la visibilidad de una marca. Adicionalmente, los usuarios tienen un 43% más de probabilidad de compartir contenido que consideran valioso, lo cual amplifica aún más el alcance y la influencia de la marca en el ecosistema digital (párr.2)

Al tratarse de generar clientes potenciales y lograr conversiones, el contenido con valor adquiere un papel fundamental. De hecho, seis de cada diez consumidores optan por descubrir una marca mediante información útil y relevante, en vez de a través de anuncios convencionales (PuroMarketing, 2024). Es importante estudiar el mercado, para entender con cuál tono se le darán

los mensajes y que tipo de contenido de valor va a ser eficaz para generar impacto en los consumidores.

Cuando se habla de marketing de contenidos y comunicación digital, es importante mencionar que el contenido de excelencia es el que se distingue. La capacidad para proporcionar un contexto enriquecido es esencial para capturar y mantener el interés de la audiencia aportando un mayor valor. Si la información se ve muy superficial con datos fragmentados o sin profundidad, esto puede verse limitado o incluso engañoso (PuroMarketing, 2024)

Consumidor

En publicidad y marketing, los consumidores juegan un papel fundamental, ya que son el centro de toda estrategia. Son quienes buscan satisfacer una necesidad, y es tarea de la publicidad captar su atención, mostrando de forma clara por qué un producto o servicio representa la mejor opción para resolver aquello que buscan, como se menciona en la página web marketing directo (s.f):

Persona o entidad que utiliza o consume un producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades, adquiriendo en ocasiones ella misma los bienes, o bien a través de un tercero.

En marketing el consumidor se convierte en el público objetivo, destinatario de las acciones de comunicación (párr.1)

Como lo explican Kotler y Arellano, el consumidor es quien realmente utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. Es importante tener claro que no siempre es la misma persona que lo compra, por eso no debemos confundirlo con el cliente. Mientras uno adquiere, el otro consume (guía del empresario, 2021), para esto es necesario entender al consumidor, saber qué es lo que necesita, como lo quiere y de qué manera lo va a adquirir.

Estudiar y analizar al consumidor ayuda a identificar oportunidades, conociendo las necesidades que los consumidores tienen, de esta manera poder ofrecer servicios o productos de manera que se sienta más personalizado. Esto ayuda significativamente a poder anticipar amenazas

y de esta manera poder crear una estrategia efectiva. Con este tipo de información se pueden establecer precios y entender si el producto o servicio que una marca está brindando tiene un precio muy elevado o bajo.

No todas las plataformas digitales son para todo tipo de consumidor, es por esto que al hacer un análisis profundo se puede identificar el canal que se va a utilizar y la manera en la que se va a dar el mensaje.

El buscar un producto en internet como fuente confiable es algo que el consumidor actual realiza con frecuencia por lo que compartir su opinión sobre algún producto es de suma importancia; ya que a los consumidores les gusta sentirse conectados de alguna manera con la marca y estas reseñas ayudan a que más personas confíen. Lo que puede llevar a una fidelización de la marca o al desapego total hacia la misma.

Los consumidores actuales pueden conectar con una marca que hable su lenguaje de una manera tan estrecha que se puede quedar con ella por años, pero de la manera rápida en la que se produce ese apego, si hay un desbalance en la confianza o en valores que no se alinean a los de los consumidores; se puede producir un desprecio total y producir una pérdida total del consumidor, como se menciona en el sitio web, Marketingdirecto.com (sf) “ El consumidor actual persigue la autenticidad: más que productos y bienes, demanda experiencias originales y busca sentirse a salvo de la publicidad engañosa. Exige lealtad a sus empresas y a cambio ofrece ser un cliente exclusivo”.

Para que los consumidores se sientan respaldados deben saber que ellos también cuentan con derechos y es que todo consumidor tiene derecho a recibir información clara, veraz, completa y oportuna sobre los productos y servicios que se le ofrecen, incluyendo la publicidad, etiquetas, precios y garantías, para poder tomar decisiones de compra informadas.

También tiene derecho a recibir educación en materia de consumo, conocer sus derechos, entender cómo lo protege la ley y organizarse con otras personas para fomentar hábitos de consumo más conscientes. Además, debe poder elegir libremente sin ser presionado, condicionado o forzado a realizar pagos anticipados sin un contrato firmado. Finalmente, los bienes y servicios que adquiere deben cumplir con las normas de calidad y seguridad, y deben incluir instructivos que advierten sobre posibles riesgos y orientan sobre su uso adecuado (Marketingdirecto.com,sf).

Tipos de consumidores

En el marketing o publicidad se pueden encontrar distintos tipos de consumidores, hay que saber identificarlos para poder llegar a ellos con tratos especiales y personalizar los tipos de mensaje para no caer en la generalización y encasillar a todos los consumidores dentro de un mismo nicho.

Figura 1. Tipos de consumidores



Fuente: Euromonitor, febrero 2023

Existen distintos tipos de consumidores, como lo es el consumidor impulsivo que no se detiene dos segundos en pensar antes de realizar su compra, ya que desde antes de comprar tiene nociones muy claras y específicas sobre lo que está buscando. Es por ello que este consumidor compra casi de inmediato, como un impulso, cuando encuentra lo que está buscando. A pesar de que las compras impulsivas han disminuido a nivel global con solo un 18% de los consumidores que afirman realizarlas con frecuencia, según datos de Euromonitor, este grupo sigue respondiendo intensamente a estímulos visuales, situaciones de urgencia y beneficios inmediatos (tienda nube,2025)

También está el consumidor analítico, al que le gusta comparar marcas, así como precios, calidad, características y la reputación de la marca. A este tipo de consumidor, lo motiva la

información clara, las garantías, reseñas y la buena relación costo beneficio, así como se menciona en Tienda nube (2025):

De acuerdo con las tendencias de consumo presentadas por Euromonitor, el 57% de los consumidores investigó a fondo los productos o servicios que compró el año anterior. Además, el creciente uso de reseñas y comparativas se refleja en la encuesta Voice of the Consumer de PwC, donde el 70% de los consumidores afirma que consulta reseñas antes de tomar una decisión (párr. 23)

El consumidor emocional es el tipo de comprador busca satisfacer una necesidad concreta. Quiere sentirse completamente identificado con el producto que resolverá su necesidad al momento de hacer la compra; no racionaliza esta acción porque busca una satisfacción instantánea (marketingdirecto.com,sf).

Está entre los tipos de consumidores a quienes les importan los valores de la marca, la estética y cómo el producto encaja con su identidad. Así como se menciona en el blog Tienda nube (2025) “De acuerdo con Innova Market Insights, los consumidores buscan conexiones genuinas y experiencias significativas. Prefieren marcas que reflejen sus valores y que les permitan sentirse parte de una causa” (párr.20)

Entre ellos también se encuentra el consumidor leal, que ha desarrollado confianza en la marca, valora especialmente la experiencia de compra, la atención al cliente y la constancia en la calidad del producto o servicio. Se siente motivado por las recompensas, el reconocimiento y un buen servicio postventa. Para atraerlo y mantener su lealtad, es recomendable implementar programas de fidelización, ofrecer un trato preferencial a los clientes frecuentes y dar seguimiento luego de la venta (Tienda nube, 2025). Según la página principal de McKinsey, el 71% de los consumidores esperan interacciones personalizadas por parte de las marcas, y el 76% se frustra cuando no las recibe. Esto refleja lo importante que es construir experiencias consistentes y centradas en el cliente para fomentar la lealtad.

El consumidor ecológico es de suma importancia ya que busca un bien o servicio que no solo cubra una necesidad, sino que lo haga en función de determinados valores, como la protección del medioambiente (marketingdirecto.com, 2025). Este consumidor es consciente del impacto de su compra. Prefiere productos sostenibles, éticos y responsables, como se menciona en el blog Tienda nube (2025) “Euromonitor, por su parte, señala que las decisiones de compra sustentables responden a valores personales y también a beneficios concretos. En 2024, se contabilizaron 5 millones de productos con atributos sostenibles en 11 industrias de consumo masivo alrededor del mundo” (párr.40)

Y por último se puede observar al consumidor escéptico que se caracteriza por su naturaleza desconfiada, ya que suele poner en duda la veracidad de las promesas comerciales, teme ser víctima de fraudes o tener experiencias negativas, y requiere pruebas concretas antes de tomar una decisión de compra. Lo motivan principalmente la evidencia social, la transparencia en la comunicación, las garantías ofrecidas y la posibilidad de acceder a pruebas gratuitas o demostraciones claras del producto o servicio (tienda nube, 2025)

Comportamiento de compra

El comportamiento del consumidor es un conjunto de procesos y acciones en la toma de decisiones antes de realizar una compra de un producto o servicio. Para una empresa esto es muy importante porque comprende el por qué un consumidor decide comprar una cosa y no otra, de esta manera se pueden adaptar las distintas estrategias digitales.

En la página web de Questionpro (s.f) se menciona que “El comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores” (párr.3). Según el sitio web de la Universidad Europea (2024) existen diferentes tipos de comportamientos en los consumidores.

Figura 2. Tipos de comportamiento de compra



Fuente: QuestionPro, enero 2023

Comportamiento de compra complejo: Este comportamiento se presenta en situaciones que implican realizar inversiones significativas, como la compra de un automóvil, una vivienda u otros bienes de alto valor. En esta transacción están muy involucrados en la decisión de compra e investigarán a fondo antes de comprometerse a invertir, así mismo lo menciona Questionpro (s.f) en su página web:

El consumidor se comporta de manera muy diferente cuando compra un producto caro o un producto que no conoce. Cuando el riesgo de compra es muy alto, consulta a amigos, familiares y expertos antes de tomar la decisión. En el comportamiento de compra complejo, el comprador pasará por un proceso de aprendizaje. Primero desarrollará creencias sobre el producto, luego actitudes y luego tomará una decisión de compra bien pensada. (párr.11)

Comportamiento de compra que reduce la disonancia: Se refiere a cuando un consumidor encuentra dificultades para diferenciar entre productos similares y se preocupa de hacer una mala elección (Universidad Europea,2024). Esto puede deberse al alto precio y la compra poco frecuente. Además, existe una baja disponibilidad de opciones con diferencias menos significativas entre las marcas.

En este tipo, un consumidor compra un producto que está fácilmente disponible. Los consumidores se verán obligados a comprar productos que no tengan demasiadas opciones y, se quedarán con una toma de decisiones limitada. Según los productos disponibles, la limitación de tiempo o la limitación de presupuesto compran determinados productos sin mucha investigación.

Comportamiento habitual de compra: Se basa en indiferencia general a las marcas, no compra por fidelidad sino por necesidad o hábito. Se refiere a un consumidor que tiene poca participación en una decisión de compra y que solo percibe algunas diferencias significativas entre marcas, Según se menciona en el sitio web de QuestionPro (s.f):

Quando los consumidores están comprando productos que utilizan para su rutina diaria, no piensan mucho. Adquieren el de su marca favorita, la que usan habitualmente, la que está disponible en la tienda o la que cuesta menos. El comportamiento de compra habitual está influenciado por los medios de comunicación y las redes sociales. Además, los consumidores compran basándose en la familiaridad con la marca (párr.20)

Comportamiento de compra de búsqueda de variedad: Cuando el consumidor prueba diferentes marcas buscando variedad por lo que cambia de marca constantemente (Universidad Europea,2024). Citando lo que se encuentra en el sitio web de QuestionPro (s.f):

El costo de cambiar de producto es bajo y, por lo tanto, los consumidores pueden querer probar nuevos productos solo por curiosidad o aburrimiento. No por descontento, sino por la necesidad de buscar variedad. Las marcas deben adoptar

diferentes estrategias para este tipo de comportamiento del consumidor. Una buena forma de influir en el comportamiento de compra habitual es al ocupar espacio de las estanterías de los puntos de venta. (párr.30)

Conocer los diferentes tipos de comportamiento de compra es importante ya que permite comprender qué factores influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Al descubrir cómo deciden sobre un producto, pueden identificar los que se necesitan y los que están obsoletos e introducirse al mercado de forma efectiva.

Según la Universidad Europea hay diferentes factores que influyen el comportamiento del consumidor, tales como:

Factores personales: Es cuando los intereses y opiniones del consumidor son influenciados por la edad, género, cultura, etc.

Factores psicológicos: La respuesta de un individuo a un mensaje de marketing dependerá de sus percepciones, motivaciones y actitudes.

Factores sociales: Cuando elementos como la familia, amigos, nivel educativo, redes sociales, ingresos, influyen en el comportamiento del consumidor.

Factores económicos: Estos factores juegan un papel importante en el comportamiento de compra, ya que hacen que el consumidor se sienta seguro y dispuesto a realizar la transacción independientemente de sus responsabilidades financieras.

Factores relacionados con el marketing: Las campañas de marketing influyen mucho en las decisiones de compra. Si se hace correctamente, incluso pueden persuadir a los consumidores para que cambien de marca.

Factores de consumo

Los factores de compra son elementos muy importantes pues son los que ayudan al consumidor a determinar qué producto o servicio va a adquirir. Según el blog de HubSpot hay factores internos como externos que pueden influir a los consumidores.

Factores internos

Estilo de vida: Todas las personas tienen una manera distinta de vivir su día a día, con respecto a elementos tan variados como lo son, la locación, status socioeconómico y necesidades muy específicas. Son las decisiones y preferencias que lo definen en el día a día

Cultura: Los consumidores en muchas ocasiones se pueden ver influenciados por normas o factores socioculturales, que llegan a tener efectos en sus comportamientos, como lo son: las creencias religiosas, valores, reglas morales y sociales.

Motivación: Puede generarse por hábitos, necesidades fisiológicas y sociales e incluso con el deseo de sentirse mejor con ellos mismos. Se puede dar en cualquier campo, ya sea interno o respecto a la apariencia del consumidor

Edad: Las necesidades cambian según la edad del consumidor, a esto hay que agregarle el factor psicológico, según lo menciona HubSpot (2023):

Por ejemplo, un niño de 10 años no tiene las mismas necesidades que un hombre de 40 años o que un adolescente que está pasando por una etapa de muchos cambios.

Esto es especialmente relevante al analizar generaciones como la Z o los millennials (párr.30)

Personalidad: La personalidad puede afectar en cómo se perciben los elementos determinantes del comportamiento, desde la locación hasta la hora. También su estado de ánimo; si la persona tuvo un buen día o un mal día. Estos elementos son determinantes y pueden motivar a una persona en como viste y que come.

Percepción de la marca: Este factor es la opinión y visión que el consumidor tiene de un producto o servicio. Un comprador puede ser fiel a una marca, pero si en algún momento lo hace sentir poco especial, es muy probable que la cambie por otra. Para este factor son importantes elementos como las personas cercanas, medios de comunicación y la mercadotecnia (HubSpot,2023)

Factores externos

Calidad del producto: Para muchas personas la calidad del producto influye más que el mismo precio. Cumplir con las expectativas de los clientes, puede ser uno de los principales y más importantes retos que tienen las empresas. Los consumidores se interesan cada vez más en que los productos o servicios cumplan con los estándares de calidad que prometen, por lo que la calidad del producto desear ser un reflejo del deseo del cliente, ya que tiene mucha relevancia como se sienten los consumidores al adquirir el producto y si consideran que este realmente va a mejorar su vida

Precio: Este factor estará siempre presente, dependiendo del tipo de consumidor será su nivel de afectación en la compra. Hay consumidores que tienen la idea de que si el producto tiene un precio elevado es porque el producto es de buena calidad, del otro lado existen muchos consumidores que necesitan comparar marcas para saber cuál es la que vende más barato.

Reseñas: Muchos consumidores necesitan las recomendaciones y opiniones de otras personas antes de realizar una compra. Actualmente las redes sociales y el internet se han convertido en fieles compañeros para los compradores. Es a través de estos que se pueden encontrar diversas valoraciones y reseñas que los ayudan a tomar las decisiones de compra.

Sitios web: Los consumidores que compran online van en aumento y también así sus exigencias. Por esto es importante que encuentren sitios web con fácil acceso y fácil navegación, ya que lo que busca el consumidor es satisfacer su necesidad de forma rápida y sin tantas complicaciones. Si la navegación en el sitio web es sencilla, su experiencia de compra será buena y agradable. Seguir muchos pasos para realizar una compra puede llegar a ser tedioso y el proceso de compra se puede dejar a medias y no completarse, por esto es importante facilitarle las cosas al consumidor.

Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Hubspot, junio 2023

Decisión de compra

El estudio del comportamiento del consumidor permite comprender el recorrido que realiza el cliente, conocido como "customer journey", dentro del cual se incluye el proceso de decisión de compra. Este proceso abarca una serie de etapas que tanto individuos como empresas atraviesan para adquirir un bien o servicio. Aunque pueda parecer sorprendente, la mayoría de las personas siguen pasos similares para determinar qué opciones se ajustan mejor a sus necesidades.

Un aspecto clave de este proceso es la valoración económica de la compra, ya que generalmente implica una inversión monetaria. Por ello, los consumidores tienden a analizar detenidamente las alternativas disponibles, considerar su capacidad adquisitiva y, finalmente, evaluar tanto su experiencia como cliente como el producto adquirido (conekta, 2023)

Etapas del proceso de compras:

Reconocimiento: El punto inicial del recorrido es el reconocimiento del problema o necesidad. Es importante mencionar que la necesidad puede venir por una motivación interna como, por ejemplo, hambre o por una necesidad externa, como una publicidad. En cualquiera de los dos casos, el consumidor empezará a buscar opciones que lo conducirán a obtener los productos, bienes o servicios que le permitan satisfacer esa necesidad identificada, según lo menciona la Universidad Europea (2025):

Cuando la necesidad o el problema se vuelve lo suficientemente importante, dinamiza el comportamiento y motiva al consumidor a investigar más sobre el tema.

En esta primera etapa de la decisión de compra la estrategia de marketing se enfoca en crear conciencia del problema o la necesidad, fundamentalmente a través de contenidos informativos o educativos (párr.3)

Búsqueda: El consumidor es consciente de su necesidad y busca información para identificar las opciones que pueden satisfacerla. En algunos casos hay una búsqueda ligera, lo que significa que el consumidor se muestra más receptivo a la información de un producto. Cuando hay una búsqueda activa, se indica en internet, consultando a amigos, visitando tiendas, etc. Así se menciona en el blog de Conekta (2023):

El siguiente paso que llevará a cabo es buscar información y, dependiendo del valor o tipo de producto, recurrirá a diferentes medios para obtenerla. Lo más común es que recurra a fuentes internas, como experiencias anteriores con el uso del producto o la marca, o a fuentes externas, como recomendaciones de amigos, comentarios de

otros clientes, medios de comunicación, redes sociales, blogs, validadores o expertos, entre otros medios (párr.18)

Toma de decisión: En esta etapa del proceso de compra, el consumidor finalmente debe tomar una decisión entre qué compra de las opciones evaluadas, pudiendo buscar otras alternativas o posponer la compra, lo cual sucede frecuentemente en tiendas en línea, cuando el cliente abandona el carrito de compra.

Algo importante en este paso es que el comprador no se enfrenta a una decisión única y dependerá de la calidad de la información que obtuvo con respecto al producto o servicio que necesita, las reseñas que obtuvo de la empresa o marca y las opciones de pago que le ofrece la empresa, para tomar la decisión definitiva.

En esta etapa, las estrategias de recordación pueden ser especialmente útiles, permitiendo a las empresas volver a conectar con estos clientes a través de anuncios personalizados y recordatorios, aumentando así las posibilidades de conversión (Conekta, 2023), como lo menciona la Universidad Europea (2025):

En esta fase el consumidor no sólo elige la marca sino también otros detalles, decide el canal de compra, cómo recibir la entrega o el método de pago. La estrategia de marketing en esta etapa consiste en mostrar el valor diferencial del producto y convencer al consumidor de que es mejor que el de la competencia (párr.10)

Evaluación post compra: Finalmente, el consumidor adquiere el producto, lo utiliza y evalúa su nivel de satisfacción, considerando si este satisface la necesidad que motivó la compra, si cumple con sus expectativas y si la empresa respetó sus derechos como consumidor, entre otros aspectos. En esta etapa influyen dos posibles sentimientos: la satisfacción, que puede fomentar la recompra y la fidelidad hacia la marca, o la insatisfacción, que podría llevar al cambio hacia otra marca e incluso a emitir comentarios negativos sobre la experiencia.

Llevar al consumidor por un proceso de compra que sea sencillo, puede ayudar mucho en su decisión de compra y de esta manera la marca podrá ganar un cliente fijo y fiel que seguirá comprando constantemente, ya sea en la página web o a través de cualquier plataforma que la marca tenga.

Posicionamiento

El posicionamiento va más allá de un simple mensaje publicitario: se trata de una táctica intencional que persigue construir asociaciones sólidas y nítidas en la mente de los consumidores meta. Tener un buen posicionamiento es ser la primera marca que viene a la mente de los consumidores cuando piensan en algún producto o servicio que desean adquirir, así como lo mencionan Ries & Trout (2019):

La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla (párr.6)

Para lograrlo, se recurre a atributos distintivos, mensajes consistentes y acciones de mercado alineadas. Aquellas marcas que logran un posicionamiento efectivo consiguen una ventaja competitiva sostenida, generan memorabilidad y se convierten en la elección preferida de los consumidores a largo plazo. Qualtrics (2020) afirma que “El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores ” (párr.1).

Cuando se tiene una buena identidad de marca, es más sencillo poderla identificar entre un mercado que siempre está innovando. La identidad de marca es lo que la hace memorable ante el público meta y es lo que provoca que se siga comprando.

Un buen ejemplo de esto es la marca Apple. Es una marca que se define por su sofisticación y poder adquisitivo, quizás no sea la mejor marca en lo que respecta a tecnología, pero si es una

de las marcas más respetadas en el mercado, creó una identidad de marca y eso provocó al mismo tiempo un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

En el blog *the Brand doctor* (2019) escrito por Rafael Lara se menciona que:

La identidad de marca debe definir muy bien la marca ya que es aquello que tiene la capacidad de transmitir de forma visual, olfativa, táctil, auditiva o como fuera, los valores de la marca, las aptitudes, bondades y actitudes de la marca, etc. (párr.7)

La identidad de marca está ligada de gran manera al posicionamiento ya que como se perciba la marca así será el posicionamiento que tenga la misma en el público objetivo.

Factores que componen el posicionamiento

Los criterios de posicionamiento son los elementos que los motores de búsqueda, como Google, Microsoft Edge, Bing, Yahoo, etc, utilizan para determinar el lugar que una página web ocupa en los resultados de búsqueda esto quiere decir si aparecerá entre las primeras opciones o las ultimas. En pocas palabras, son las señales que le indican al algoritmo de un buscador qué tan relevante, útil y de confianza es un sitio web para una consulta de búsqueda (Pingback, 2020)

Para posicionar una página ya sea un blog, sitio web o una página business en alguna red social, es importante entender cómo funcionan los factores de posicionamiento como lo son; el contenido de calidad, este debe ser original de manera que sea relevante y útil para las personas usuarias, la rapidez con la que carga la página es muy importante ya que esto es crucial para la experiencia de los usuarios, si una página dura mucho en cargar los usuarios van a abandonar su búsqueda en ese sitio web y pasarse a otro que si le ofrezca una buena experiencia, como se menciona en el sitio web de *Digitaly Words* (2025), escrito por el autor Jorvy Olivero:

La experiencia de usuario es un aspecto fundamental para mantener una buena interacción en un sitio web y constituye uno de los factores de posicionamiento SEO de Google. Los usuarios suelen preferir una plataforma intuitiva, con imágenes claras y de alta calidad, acompañadas de descripciones completas y fáciles de

entender. Es importante evitar imágenes pesadas y borrosas, así como contenido que no aporte valor o una interfaz que pueda confundir al visitante. Una navegación sencilla guía al cliente potencial hacia una compra fácil y sin complicaciones, lo que permite satisfacer sus necesidades y convertirlo en un cliente fiel (párr.15)

Las palabras claves que se utilizan en los títulos, descripciones o en el texto de la página ayuda a los buscadores de los distintos canales a comprender de que trata la página y de esta manera posicionarla una vez un usuario utilice alguna de esas palabras claves.

Emprendedurismo

El emprender y ejecutar un negocio es el proceso que realiza una persona para convertir una idea en algo real, es la capacidad de elaborar y llevar a cabo proyectos, transformando ideas en productos, servicios y negocios en general. Se podría entender el emprendedurismo como la iniciativa para sugerir e implementar cambios en empresas que ya existen en el mercado.

A partir del concepto de emprendedurismo, se puede definir al emprendedor como aquel que lidera proyectos innovadores, promueve transformaciones y ve oportunidades en lugares inexplorados. Un emprendedor es la persona que pone en práctica nuevas ideas y realiza cambios (Tienda nube, 2024)

Según Neolo (2024) existen distintos tipos de emprendimientos y estos varían dependiendo según su objetivo; Los tipos de emprendimiento pueden clasificarse según su objetivo principal, abarcando tres categorías: el emprendimiento comercial, que busca un beneficio económico mediante la creación y venta de bienes o servicios; el emprendimiento social, que se centra en resolver problemas comunitarios y mejorar la calidad de vida; y el emprendimiento ambiental, enfocado en la protección ecológica y la sostenibilidad.

Adicionalmente, las empresas resultantes se clasifican por su tamaño: las pequeñas empresas son negocios reducidos, a menudo gestionados por pocos individuos; los startups son compañías de reciente formación con una ambición de rápido crecimiento y expansión; las

medianas empresas tienen un tamaño y facturación intermedios; y las grandes empresas poseen un número considerable de empleados y una alta facturación.

El tamaño y el objetivo de los emprendimientos ayuda de gran manera a los publicistas a la hora de comenzar a realizar las campañas, ya que él o la publicista deberá tomar en cuenta distintos factores como, por ejemplo; si es una Startup y qué tipo de publicidad y canales de difusión utilizar.

Imagen de la marca

La imagen de la marca es la percepción general que los consumidores tienen sobre una empresa, producto o servicio. Esta percepción puede ser positiva o negativa y se construye a partir de diversos factores. Por un lado, influyen los elementos tangibles de la imagen corporativa, como el logotipo, el nombre y los productos. Por otro lado, los aspectos intangibles, como los valores de la empresa y su forma de comunicarse.

Además, las experiencias individuales de cada cliente con la marca son fundamentales. Así, la imagen de la marca no se limita a un simple logotipo o diseño visual, sino que abarca todos los elementos que influyen en cómo se percibe una marca. Esto incluye su reputación, los valores que representa, la calidad de sus productos o servicios, su historia, su presencia en el mercado y la experiencia que ofrece a sus clientes.

Todo esto convierte a la imagen de la marca en un activo crucial para las empresas, ya que influye directamente en las decisiones de compra de los clientes y, por ende, en el éxito de la compañía (Unir,2024)

Emprendimientos en Costa Rica

La figura que representa el emprendedor, dentro de una economía, es de suma relevancia, cuando de reactivación económica, generación de empleos y crecimiento económico se trata, pues aquel logra transformar beneficios no explotables en bienes y servicios, que se pueden comercializar según Minniti, (2012, como se citó en Universidad Florencio del Castillo en 2022), incrementando así el desarrollo productivo de una nación, razón por la cual la OCDE sugiere que

existe una relación positiva entre las tasas de nuevas empresas y el crecimiento económico de un país según OCDE (2016, citado en Universidad Florencio del Castillo,2022).

En los últimos años, Costa Rica, reconocida por su biodiversidad y sostenibilidad, también se ha destacado en el ámbito del emprendimiento. El país ha emergido como un ecosistema fértil para nuevos negocios, lo que se atribuye a una combinación de factores, entre ellos su enfoque en la innovación y una creciente cultura emprendedora (Next educación, 2024), como se menciona en la revista de la Universidad de Costa Rica (2023):

La Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR) publicó que el 47 % del empleo en el país proviene de las PYMES, lo que representa un 35,7 % del PIB (Producto Interno Bruto). Vale destacar también, que el 48 % de estos negocios están liderados por mujeres (párr.4)

Los emprendedores costarricenses son una parte fundamental del empleo nacional y deben aprender a usar las herramientas disponibles, como las redes sociales, para mantenerse a flote. Este marco teórico se diseñó para facilitar la comprensión de la investigación, cubriendo temas esenciales para su facilidad.

CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO.

Enfoque de la investigación

La investigación adopta un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para lograr una comprensión más completa del tema. Esta selección se justifica por la necesidad de analizar tanto la percepción subjetiva de las clientas sobre los productos y servicios de uñas, como los datos numéricos que permiten medir el impacto. Al integrar ambos enfoques, se busca obtener una visión más robusta sobre si las estrategias de marketing de contenidos utilizadas para el posicionamiento del emprendimiento Kiwi Limón Uñas están generando resultados positivos. Así como lo mencionan Mendoza Torres & Hernández Sampieri (2023):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008) (p.534)

Diseño de investigación

El diseño que se implementará en esta investigación es el Diseño Exploratorio Secuencial o también conocido como DEXPLOS, Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) lo definen de la siguiente manera:

En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos. El foco esencial del diseño es efectuar una exploración inicial del planteamiento (p.551)

Al aplicar este tipo de diseño, se comienza con la recopilación de datos de carácter cualitativo, que sirven para explorar y comprender el fenómeno de estudio. Posteriormente, se analizan los datos cuantitativos para ampliar y fortalecer la investigación. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023):

Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. La selección de técnicas y modelos de análisis también se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos; y tal como hemos comentado, el análisis puede ser sobre los datos originales (datos directos) o puede requerir de su transformación. La diversidad de posibilidades de análisis es considerable en los métodos mixtos (p.574)

Fuentes de información

Para la presente investigación, se emplearán fuentes de información tanto primarias como secundarias, mostrando una perspectiva única y complementaria del análisis de la estrategia digital de marketing de contenidos para el posicionamiento de 'kiwi limón uñas' en las plataformas de Facebook e Instagram.

Las fuentes primarias consisten en libros e investigaciones de tesis relacionados al tema de emprendimientos y el uso de las herramientas digitales. Se eligieron estas fuentes por su contenido original y detallado, que servirá como una base sólida para el análisis.

Por otra parte, las fuentes secundarias consisten en entrevistas y encuestas dirigidas a tres grupos en específico: A un publicista, a la dueña del negocio y a clientas del negocio. La entrevista al publicista ayudara a tener un mayor entendimiento de sobre como las redes sociales ayudan al posicionamiento de un emprendimiento. Mientras que la entrevista a la dueña ayudara a tener un panorama más amplio sobre el negocio. A demás se llevará a cabo una encuesta dirigida al público meta del emprendimiento en este caso las clientas de este.

Población y muestra

Se puede definir como población al conjunto total de individuos, objetos o eventos que cumplen con ciertas características específicas y que son el foco de estudio. Estas unidades son aquellas sobre las cuales el investigador desea hacer inferencias. La población puede ser finita o infinita y se define claramente por los criterios de inclusión que el investigador establece (escuela de investigación, 2024).

Es decir, la población constituye el universo del objeto de estudio. Es el grupo que se caracteriza por tener ciertos aspectos o elementos específicos que comparten entre sí, y que los convierten en el objeto para aplicar el instrumento.

Población finita

Este paso consiste en determinar el número de encuestas a realizar, lo que equivale al tamaño de la muestra. Según (Zappino, 2020, p. 11) una población finita es aquella población cuyo número de elementos es numerable. También se puede decir que es aquella donde se conocen los elementos de la población.

Por lo antes mencionado, se determina que la población es finita debido que se cuenta con el registro de los elementos que conforman la población del presente estudio. Es decir, la cantidad limitada y contable de las personas que serán encuestas, en este caso son clientas del local de Kiwi Limón uñas, con una edad de 20 a 45 años, residentes de Barva de Heredia. Se eligieron a 100 clientas regulares de Kiwi Limón para esta investigación.

Tipo de muestra

La muestra utilizada en esta investigación es de tipo no probabilístico, en donde la muestra no depende de probabilidad si no de características. En esta técnica de muestreo el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

Por lo que a diferencia del muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio, solamente tienen la oportunidad de participar los que cumplan con las características establecidas por el investigador.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas por realizar se debe tomar en cuenta la siguiente información:

Deben ser mujeres clientas del local de Kiwi Limón uñas, con una edad de 20 a 45 años, residentes de Barva de Heredia. Al ser una investigación de tipo no probabilístico, se logra determinar que el tamaño de la muestra es de 100 personas.

Tamaño de la muestra

1. Muestra A: Esta muestra está compuesta por un publicista y la dueña del local. El publicista es especialista en redes sociales, lo que ayudara con la comprensión de la funcionalidad de las redes sociales en el emprendimiento. La dueña del local brindara información crucial para la investigación, dando un panorama más amplio acerca del negocio. El tamaño de la muestra A será de 2 expertos. El instrumento que se aplicará para esta muestra será la entrevista a profundidad.
2. Muestra B: Esta muestra está conformada por clientas del negocio de Kiwi Limón uñas, donde se determinó que la muestra será compuesta por 100 mujeres de 20 a 45 años, residentes de Barva de Heredia, donde se seleccionan a los encuestados dependiendo de sus características y de manera no aleatoria. El instrumento que se utilizará para esta muestra será la encuesta.

Características de inclusión y exclusión

En el siguiente apartado se mencionan los criterios de inclusión y exclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra:

Muestra A: Publicista experto en redes sociales y dueña del local

Características de inclusión:

1. Publicista experto en redes sociales
2. Conocimiento sobre estrategia en emprendimientos
3. Dueña del local de Kiwi Limón uñas

Características de exclusión:

1. No ser publicista experto en redes sociales
2. No tener conocimiento sobre estrategias en emprendimientos
3. No ser la dueña de Kiwi Limón Uñas

Muestra B: Mujeres de 20 a 45 años residentes de Barva de Heredia

Características de inclusión:

1. Clientas del negocio de Kiwi Limón Uñas
2. Mujeres de 20 a 45 años
3. Residentes de Barva de Heredia

Características de exclusión:

1. No ser clientas del negocio de Kiwi Limón Uñas
2. No ser mujeres de 20 a 45 años
3. No residir en Barva de Heredia

Cuadro 1. Cuadro de variables

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
---------------------	----------	-------------	-----------------------	------------------------	-------------------------

<p>Identificar las conductas de consumo que influyen en la visita de las mujeres al local</p>	<p>Conductas de consumo</p>	<p>1. Definición de conductas de consumo 2. Definición del comportamiento de compra 3. Definición de decisión de compra</p>	<p>1. QuestionPro (2019) lo describe como: La comprensión de la conducta del consumidor se basa en gran medida en las técnicas psicológicas, la investigación cualitativa y cuantitativa y los análisis en el punto de venta (párr.5) 2. Cristina Ortega lo define en el blog QuestionPro (2021) como: El comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores (párr.3) 3. En "Marketing Management" (1967), Kotler describe el proceso de decisión de compra como un ciclo de cinco etapas: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra</p>	<p>1. Las conductas de consumo son acciones que las personas tienen cuando están en busca de elegir un producto o servicio. 2. Son procesos que funcionan como guía para que las personas decidan, adquirir, usar y evaluar un producto o servicio. 3. Es un camino por el que los consumidores pasan para poder tomar la mejor decisión de que comprar tomando en cuenta aspectos importantes.</p>	<p>Entrevista dueña: 1 y 4 Encuesta Preguntas 4, 5, 6 y 7</p>
<p>Determinar los formatos de contenido que generen mayor interés entre las mujeres que consumen servicios de uñas</p>	<p>Formatos de contenido</p>	<p>1. Definición de social ads 2. Definición de campañas digitales</p>	<p>1. Beatriz Campaña lo define en el blog de IEBS (2024) como: Los Social Ads son publicaciones promocionadas en redes sociales a las que se les asigna un presupuesto. Su propósito es alcanzar a una audiencia que va más allá de los seguidores de una cuenta. Para lograrlo, se utilizan herramientas de segmentación que permiten dirigir los anuncios hacia el público objetivo (párr.5) 2. Santander Academy (2021), lo describe como: Las campañas digitales son acciones de marketing diseñadas para promocionar productos,</p>	<p>1. Son anuncios publicitarios que se muestran en redes sociales y se les invierte cierta cantidad de dinero para poder llegar a una audiencia más amplia y segmentada. 2. Son un conjunto de acciones con objetivos claros y periodos de tiempos definidos.</p>	<p>Entrevista Publicista: Pregunta 1 Dueña: Pregunta 2 Encuesta: Preguntas 8, 9, 10, 11</p>

			servicios o marcas utilizando medios digitales, como internet, redes sociales, correos electrónicos y otros canales en línea. Es decir, las campañas digitales son la ejecución de las estrategias del plan de marketing en el entorno online y tienen como objetivo principal alcanzar al público objetivo de manera efectiva (párr.5)		
Analizar las estrategias digitales utilizadas actualmente por Kiwi Limón y su posicionamiento o según la percepción del público meta.	Estrategias digitales	<p>1. Definición de estrategias digitales</p> <p>2. Definición de imagen de la marca</p> <p>3. Definición de contenido de valor</p>	<p>1. El blog de HubSpot (2024), lo define como: Una estrategia de marketing digital es un plan estructurado que utiliza diversas herramientas y canales digitales para alcanzar objetivos comerciales, como aumentar la visibilidad de una marca, generar leads, mejorar la conversión y fidelizar clientes (párr.3)</p> <p>2. Joan Costa lo describe en libro Imagen de la marca (2010) como: La imagen de marca aborda, por primera vez y con una visión global, la fenomenología de la marca, tratada desde la perspectiva del diseño, la sociología y la estrategia de comunicación. Una marca vale por lo que significa. Por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social.</p> <p>3. Indexcol (2024), lo define como: El contenido de valor se conoce como marketing de contenidos y</p>	<p>1. Es un plan detallado que utiliza tecnologías, plataformas y canales digitales para alcanzar los objetivos de negocio de una empresa.</p> <p>2. La imagen de la marca es lo que los consumidores perciben de una empresa, producto o servicio.</p> <p>3. El contenido de valor es cualquier material que se crea con la intención de informar, educar, entretener o resolver un problema de la audiencia.</p>	<p>Entrevista Dueña: Pregunta 3</p> <p>Publicista : Preguntas 2 y 3</p> <p>Encuesta: Preguntas 12 y 13</p>

			es aquel que es útil, relevante y atractivo para tu audiencia. Su principal objetivo no es vender directamente un producto o servicio, sino crear todo tipo de piezas que conecten con los sentimientos, necesidades o dolores de las personas.		
--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia (Salazar,2025)

Instrumentos de investigación

Para definir los instrumentos de investigación se emplearán tanto entrevistas como encuestas para recopilar datos sobre la estrategia digital de marketing de contenidos para el posicionamiento de 'kiwi limón uñas' en las plataformas de Facebook e Instagram.

Entrevista

Las entrevistas a profundidad constituyen un método de investigación cualitativa diseñado para obtener información detallada sobre la actitud, el comportamiento y la percepción de los participantes. Este enfoque es altamente flexible: el investigador y el entrevistado pueden explorar temas emergentes y ajustar la dirección de la conversación, adaptando el proceso a diversas disciplinas o necesidades de la investigación. (QuestionPro, 2025)

Las entrevistas serán indispensables para comprender mejor el uso de las redes sociales en emprendimientos pequeños como lo es Kiwi Limón Uñas y a tener un mejor entendimiento sobre el negocio.

Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, Hernández Sampieri et ál (1996, citado en U San Marco, 2020). Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se

entregan a una muestra de la población, con el ideal de que sean contestadas de manera escrita. Ese listado de preguntas es lo que se conoce como cuestionario (U San Marcos, 2020)

Las encuestas se les realizaran a mujeres de 20 a 45 años, residentes de Barva de Heredia, con el motivo de entender más al público meta y analizar así la estrategia digital de marketing de contenidos para el posicionamiento de 'kiwi limón uñas' en las plataformas de Facebook e Instagram. Esto proporcionará información cuantitativa que complementará las percepciones cualitativas obtenidas a través de las entrevistas.

Procedimiento de recolección de datos

Para recolectar los datos de tipo cualitativos, se realizó una entrevista a profundidad a un experto en redes sociales y a la dueña del emprendimiento. Los detalles se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Muestra A

N	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Jorge Siles	19 de agosto del 2025	Teams	-Se mantuvo la cámara encendida -Se le dio un pequeño resumen sobre lo que se está investigando
2	Johanna Jara	20 de agosto del 2025	Barva de Heredia	-Se busco la comodidad de la dueña ya que no sabía usar ninguna plataforma y se entrevistó cara a cara

Fuente: Elaboración propia (Salazar,2025)

Para la recolección de los datos cuantitativos, se aplicó una encuesta a un total de 100 personas. Los detalles se muestran a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Muestra B

Cantidad de encuestas	Fecha de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones

100	11 de agosto al 31 de agosto	Google forms	
-----	------------------------------	--------------	--

Fuente: Elaboracion propia (Salazar,2025)

Método de análisis de datos

El proceso para analizar los datos cualitativos a través de las entrevistas se hará por medio de interpretación de las proporcionadas por cada entrevistado. La entrevista realizada al publicista experto a través de Microsoft teams, con la que se cuenta con una grabación y la entrevista a la dueña del emprendimiento de Kiwi Limón Uñas con la que se cuenta con una grabación por medio del celular ya que se hizo cara a cara. Ambas se transcribirán en Microsoft Word, de manera, que se facilitara el acceso a la información asegurando la precisión de los datos.

Con respecto al análisis de datos cuantitativos, se utilizará la plataforma de Google forms en la que se desarrollaron y distribuyeron las encuestas. Esta herramienta permite un análisis automático de los datos recopilados, mostrando casa respuesta de los encuestados y proporcionando así mismos gráficos para la interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para alcanzar el objetivo principal de esta investigación, el cual consiste en Analizar el impacto de la estrategia digital de marketing de contenidos para el posicionamiento de “Kiwi Limón Uñas” en las plataformas de Facebook e Instagram, según la percepción de mujeres de 20 a 45 años residentes en el cantón de Barva de Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2025, fue necesario emplear un enfoque mixto.

Este enfoque permitió recopilar información detallada y variada de una población definida según ciertos parámetros. La población estudiada se dividió en dos tipos de muestra, A y B. La muestra A incluyó un experto en redes sociales y marketing digital, que proporciono información de sus conocimientos respectivamente a través de una entrevista a profundidad semiestructurada, así mismo en esta muestra se incluyó a la dueña de Kiwi Limón Uñas, quien brindo información fundamental del emprendimiento. Siendo este instrumento utilizado para obtener datos cualitativos.

Por otro lado, la muestra B, son mujeres de 20 a 45 años, residentes de Barva de Heredia, que participaron completando una encuesta de trece preguntas cerradas mediante Google Forms, este instrumento recopila la información cuantitativa.

Como resultado de la aplicación de estos instrumentos, se obtuvo una comprensión integral de conductas de consumo, formatos de contenidos y estrategias digitales. Estos hallazgos permitieron identificar áreas claves sobre el contenido del emprendimiento. A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis de ambas muestras:

Análisis muestra A

En primera instancia se realiza el análisis de los datos cualitativos proporcionados por las entrevistas.

Entrevista la dueña de Kiwi Limón uñas.

Variable 1: Conductas de consumo

Esta variable muestra los resultados relacionados con conductas de consumo obtenidos a partir de las respuestas a las preguntas 1 y 4 de la entrevista realizada a la dueña del emprendimiento.

- **Pregunta 1: ¿Cómo describe los gustos y preferencias de su clientela?**

Para las clientas de Kiwi Limón Uñas, la sencillez es sinónimo de elegancia y atención al detalle. Según Johanna, la dueña, su clientela se caracteriza por ser detallista y perfeccionista. Ellas mismas se describen como "sencillas", pero lo que realmente buscan es una manicura impecable y precisa.

Johanna explica que esta exigencia la impulsa a ser aún más meticulosa y paciente en su trabajo. Sabe que, al ser personas con un ojo crítico, cada trazo y cada línea será evaluado. Por eso, incluso en los diseños más básicos, como una manicura francesa, la precisión es fundamental.

Para sus clientas, cada una de las diez uñas debe lucir idéntica, con la misma línea de sonrisa y la misma posición, un desafío que requiere de mucha táctica y cuidado. Esta búsqueda de la perfección en lo simple refleja el gusto de su clientela por lo elegante, obligándola a ella, como profesional, a tener una gran precisión en todo lo que hace.

Se puede analizar que la clientela de Kiwi Limón Uñas, según la perspectiva de Johanna, valora la elegancia y la perfección por encima de la extravagancia. Lejos de buscar diseños complejos, sus clientes buscan lo que a primera vista parece simple. Esta exigencia obliga a Johanna a elevar su propio estándar de trabajo, convirtiendo cada ejercicio en precisión, paciencia y atención al detalle.

- **Pregunta 4: ¿Qué diferencia cree que tiene su emprendimiento frente a la competencia?**

En sus inicios, Johanna, la dueña de Kiwi Limón, basó su estrategia en la accesibilidad. Al recordar su propia experiencia como clienta, donde el precio a menudo era una barrera, decidió establecer tarifas más bajas que la competencia. A pesar de los consejos en contra, Johanna quería que su servicio fuera de fácil acceso para todos.

Además de precios justos, también se enfocó en crear un ambiente acogedor, ofreciendo jugos y galletas para sus clientas. Sin embargo, con el tiempo, Johanna se dio cuenta de que la verdadera diferencia de su salón se basa en la conexión personal. A ella no le importa tanto la técnica o el precio del servicio, sino el bienestar de la persona que tiene enfrente.

Johanna ha aprendido a leer el estado de ánimo de sus clientas y a ofrecer no solo un servicio de uñas, sino un espacio de confianza. Ella dedica tiempo extra a escucharlas, darles consejos y hacerlas sentir valoradas. Incluso, las anima a salir de su zona de confort con los diseños de uñas, sugiriendo pequeños detalles que las hagan sentir bonitas y elegantes.

Esta dedicación extra a cada clienta a menudo extiende la duración de la cita, transformando una hora de trabajo en dos horas de charla y conexión. La relación es tan cercana que muchas la ven como una figura materna, llegando a contarle sus problemas e incluso almorzando juntas antes de comenzar con el servicio.

Para Johanna, su negocio es más que un simple salón de uñas; es un lugar donde se construye una amistad y donde el servicio va mucho más allá de hacer las uñas. A diferencia de otros emprendimientos enfocados únicamente en la ganancia, Kiwi Limón prioriza el lado humano, haciendo de la cercanía y la empatía su principal ventaja competitiva.

Se analiza que la diferencia más grande que tiene Kiwi Limón Uñas con respecto a la competencia es la conexión real, un vínculo que se establece con cada clienta que asiste al este espacio, provocando que una visita a un salón se sienta como un refugio de confianza y bienestar, ya que a pesar de que se tenga precios competitivos lo que ha ayudado al emprendimiento a salir adelante es la experiencia que tiene cada una de las clientes más allá de un servicio de calidad.

Variable 2: Formato de contenido

Esta variable muestra los resultados relacionados a los formatos de contenido obtenidos a partir de las respuestas a la pregunta 1 de la entrevista realizada al experto en marketing digital y redes sociales Jorge Siles y a la pregunta 2 realizada a la dueña del emprendimiento Johanna Jara.

Entrevista al experto: Jorge Siles, especialista en marketing y redes sociales.

- **Pregunta 1: ¿Qué tipo de contenidos considera usted que genera más interacción para emprendimientos y por qué?**

Jorge Siles, especialista en marketing digital y redes sociales, sostiene que el contenido ideal para un emprendimiento depende del tamaño del negocio y del público objetivo. Para él,

los formatos de video como los Reels son actualmente insustituibles, ya que ofrecen un contenido cercano, creativo y atractivo que permite a los emprendedores jugar y conectar de manera más libre con su audiencia, a diferencia de las marcas ya establecidas que tienen más restricciones. Además, Siles enfatiza que la fotografía sigue siendo crucial, ya que "todo entra por los ojos", por lo que recomienda combinar buenas imágenes con textos o "captions" que cautiven a las personas. Aunque considera que las stories tienen un menor impacto, sugiere utilizarlas de forma interactiva, por ejemplo, haciendo preguntas para fomentar la participación en lugar de solo subir imágenes estáticas. Para Siles, las plataformas reinas para el video son TikTok e Instagram, mientras que considera que Facebook se mantiene más por presencia que por la intención real de crear y alimentar contenido de valor.

Se puede concluir que el éxito que logre tener un emprendimiento depende de una estrategia de contenido definida y adaptada al público meta, como Siles menciona, los videos en formato de reels son indispensable para el crecimiento de un emprendimiento en redes sociales ya que permite una conexión más real y creativa. La fotografía es otro factor de suma importancia ya que una foto de buena calidad es esencial para atraer al público objetivo. Jorge también menciona que las stories aunque son poco usadas ayudan a fomentar la interacción. Asimismo, el indica que hay que saber elegir las plataformas adecuadas dependiendo del publico meta.

Entrevista la dueña de Kiwi Limón uñas.

- **Pregunta 2: ¿Si Kiwi Limón uñas fuera una persona como lo describiría?**

Johanna describiría a Kiwi Limón como una persona carismática y paciente, dispuesta a escuchar a brindar un consejo, sería una persona que prioriza el bienestar de la clienta por encima del dinero. Para Johanna, el objetivo principal de Kiwi Limón es que cada persona que este cerca de ella se sienta bien, se sienta en paz y tranquila.

Según Johanna, Kiwi Limón sería una persona que busca ser una mano amiga. Alguien en quien las personas confíen y puedan desahogarse, pedir un consejo o simplemente encontrar un oído atento. Para Johanna sería una persona de confianza donde la relación profesional se transforma en una amistad genuina que brinda el apoyo emocional.

Además de su personalidad, Kiwi Limón se distingue por transmitir una atmósfera única. Su aroma fresco y cítrico, como a manzana verde, contribuye a crear un ambiente que da paz y tranquilidad, haciendo que la experiencia de las personas alrededor sea completa para los sentidos.

Se puede analizar que Johanna, describe a Kiwi Limón Uñas con cualidades como la paciencia y el carisma, destacando su rol como una mano amiga que prioriza el bienestar de la clienta por encima de las ganancias. Para ella, el éxito no se mide solo por las ventas, sino por la conexión humana y la confianza que se construye. Para Johanna, su marca es un reflejo de su propia personalidad: cálida, acogedora y siempre dispuesta a servir a los demás.

Variable 3: Estrategias digitales

Esta variable muestra los resultados relacionados a las estrategias digitales a partir de las respuestas a las preguntas 2 y 3 de la entrevista realizada al experto en marketing digital y redes sociales Jorge Siles y a la pregunta 3 realizada a la dueña del emprendimiento Johanna Jara.

Entrevista al experto: Jorge Siles, especialista en marketing y redes sociales.

- **Pregunta 2: ¿Qué estrategias recomienda para fidelizar clientes a través de redes sociales en un negocio de uñas?**

Jorge explica que, cuando se habla de fidelización, muchos piensan de inmediato en regalar los servicios y hacer promociones. Sin embargo, aclara que la fidelización va más allá y requiere estrategias que pueden enfocarse en cierto tipo de clientes.

Siles señala que, si un cliente regresa por segunda vez, en la tercera visita se le puede obsequiar un kit de mantenimiento para el esmaltado o diseño de uñas, con el fin de motivar al cliente a seguir asistiendo. También menciona que se pueden realizar rifas o sorteos, como regalar entradas para un concierto entre quienes agenden cita en un periodo determinado. Aunque participen pocas personas, esas acciones ayudan a que se genere recordación del negocio y atraigan más clientes.

Otra estrategia que Siles destaca son los cupones, especialmente en formato digital. Explica que no se trata del típico sello o cartoncito, sino de un cupón virtual que ofrezca beneficios progresivos: por ejemplo, un 10% o 15% de descuento en la siguiente cita y, quizás, un 20% en la quinta visita. Eso sí, subraya la importancia de que estos beneficios no comprometan el margen de ganancia del emprendedor.

Jorge recalca que la fidelización no depende solo de promociones, sino del servicio y la experiencia. Factores como la atención, el trato y hasta los olores característicos en el local pueden marcar la diferencia. Describe que un cliente puede sentirse atraído por fragancias como vainilla, flores o pastel recién horneado, que generan una identidad sensorial y un ambiente agradable.

Finalmente, Siles concluye que las promociones y regalías son herramientas importantes para fidelizar, siempre y cuando no sacrifiquen los márgenes de ganancia y se priorice la experiencia integral del cliente.

Se puede analizar que, para Jorge Siles, la fidelización de clientes es un proceso que va más allá de simples descuentos y regalos. Se basa en una estrategia bien pensada donde las promociones, como los kits de mantenimiento o las rifas, se usan para motivar al cliente a regresar, en lugar de ser un simple regalo.

Además, Siles resalta la importancia de la experiencia del cliente. Destaca que el servicio, la atención y hasta la creación de un ambiente con olores agradables son cruciales para construir una conexión duradera. En resumen, la fidelización, según su perspectiva, es un equilibrio entre beneficios inteligentes para el cliente y la protección del negocio, con el objetivo de crear una relación a largo plazo que vaya más allá de las promociones.

- **Pregunta 3: ¿Qué recomendaciones daría para crear una identidad de marca sólida y coherente en redes sociales para un emprendimiento de uñas?**

El experto en marketing, Jorge Siles, explica el proceso de construir una marca. Él enfatiza que construir una reputación de marca es, en esencial, forjar una identidad de marca que sea sólida y coherente con lo que se está vendiendo al público.

Jorge señala que, en el mundo actual de las redes sociales, establecer una identidad de marca puede ser un desafío. La saturación de negocios, empresas y emprendimientos hace que ser descubierto sea "como encontrar una aguja en un pajar", ya que hay una gran cantidad de creadores de contenido. Lograr que una publicación aparezca en la sección de "Para ti" de plataformas como TikTok, por ejemplo, es un logro que requiere un trabajo estratégico.

Para generar una reputación de marca, Jorge insiste en que primero se necesita una identidad. Esto se logra respondiendo a preguntas importantes como: ¿qué quiero? ¿Cómo quiero que me vean? ¿Quién quiero que me vea? ¿Y qué voy a decir cuando me vean?

Él explica este proceso con un emprendimiento personal. Primero, la persona debe construir su propia marca personal. Por ejemplo, alguien que hace uñas debe presentarse, compartir sus títulos y logros. De esta manera, se convierte en la cara visible del negocio. Una vez que la marca personal está establecida, el emprendedor se "divorcia" de la marca, dejando de ser el centro de todo el contenido. Ahora, presenta la marca comercial, pero con una identidad ya definida: la identidad del dueño. El dueño es la cara, el responsable, y quien asume la responsabilidad de cualquier reclamo.

Una vez que la marca tiene esta identidad, se presenta al público con su nombre, servicios, precios y costos. Se empieza a crear contenido que va más allá de solo promocionar productos, como un video que muestre un día de trabajo acomodando el local, o algún contenido que permita a los seguidores ver el producto en acción.

Jorge menciona que siempre habrá "haters" o detractores que critiquen el producto o servicio. Por ello, es crucial mantener un discurso coherente y consistente a lo largo del tiempo. Es fundamental que el mensaje de la marca ya sea en videos, fotos o carruseles, sea siempre el mismo, manteniendo una comunicación unida.

Finalmente, Jorge destaca dos aspectos clave para la reputación de marca; conocer los márgenes de ganancia y saber hasta qué punto se puede invertir, cuándo no se debe invertir y cuándo es momento de dejar que el negocio genere sus propios ingresos.

Jorge considera que un sitio web, aunque sea básico, es indispensable. No solo amplía la presencia de la marca más allá de las redes sociales, sino que también genera expectativa. Un sitio web puede funcionar como un menú simple con secciones como "Quién soy" y "Servicios", permitiendo detallar los beneficios y alcances de la marca de una manera más completa.

Se puede analizar que, según el experto en marketing Jorge Siles, la construcción de una marca es un proceso estratégico que va más allá de la publicidad. Comienza con la creación de una identidad de marca sólida, un desafío en un entorno tan saturado como el de las redes sociales. Siles propone que el inicio de la identidad de una marca personal es el fundador, que se convierte en la cara y voz de la empresa para luego dar paso a la marca comercial. La claves mantener un mensaje coherente y consistente, incluso frente a las críticas, y en una gestión financiera inteligente para saber cuándo y cuánto invertir. Además, enfatiza que una presencia digital completa, incluyendo un sitio web sencillo, es fundamental para generar credibilidad.

En resumen, la reputación de una marca se construye a partir de una identidad bien definida, una comunicación unificada y una visión a largo plazo.

Entrevista la dueña de Kiwi Limón uñas.

• Pregunta 3: ¿Qué estrategias ha probado en redes sociales?

La dueña del negocio, Johanna, relata su experiencia con las redes sociales. Ella confiesa que, a pesar de no ser una persona mayor, tampoco se considera joven y reconoce su falta de conocimiento y habilidad para manejar las plataformas digitales. Por esta razón, contrato a una persona para que la ayudara, al menos, a subir las fotos de los trabajos realizados.

Johanna explica que el proceso consiste en tomar fotos de los servicios a lo largo del mes para luego subirlas todas juntas a finales de mes. Además de la publicación de fotos, se han implementado diversas estrategias de marketing digital para el salón a lo largo de los años como las campañas de reconocimiento, se crearon campañas para dar a conocer la marca, o el salón, y atraer a nuevos clientes.

También ha hecho campañas de promociones, donde se diseñaron promociones especiales que se publicaron mensualmente o en fechas importantes, como el Día de la Madre. Por

ejemplo, si una promoción es para el Día de la Madre, se mantiene vigente durante todo el mes de agosto, y así sucesivamente en otras fechas festivas.

Johanna se enfoca en compartir contenido educativo para sus seguidoras. Donde se publican constantemente "tips" y datos útiles. Por ejemplo, explica para qué sirve el gel calcio, por qué un producto podría no adherirse bien a la uña (como cuando tiene mucha queratina o es grasosa), o el uso correcto de las uñas. La intención es hacer que las clientas se sientan involucradas y aprendan sobre los productos y técnicas que se usan en el salón.

Al mismo tiempo se sube contenido que detalla para qué sirve cada producto, qué técnica es la más adecuada para cada tipo de uña y qué beneficios ofrece. De esta manera, Johanna responde a la pregunta sobre cómo maneja la presencia digital de su negocio.

Se puede analizar que Johanna, a pesar de no tener conocimiento en el manejo de las redes sociales, demuestra que ha utilizado una estrategia de marketing digital bien definida y efectiva. En lugar de rendirse, opta por contratar a una persona con más conocimiento sobre el tema, lo que le permite implementar un plan que va más allá de solo publicar fotos. Las distintas estrategias que ha utilizado si bien funcionaron en su momento a la hora de ya no tener a una persona experta de su lado ha hecho que se ponga en pausa las herramientas para mantener el interés de la audiencia.

Análisis muestra B.

A continuación, se muestra el análisis de los datos cuantitativos proporcionados por la encuesta.

Variable 1: Conductas de consumo

Esta variable presenta los resultados de las preguntas 4,5,6 y 7 de la encuesta aplicada al público meta, relacionadas a las conductas de consumo. Además, se analizan las primeras preguntas de la encuesta enfocadas en obtener información demográfica de la población.

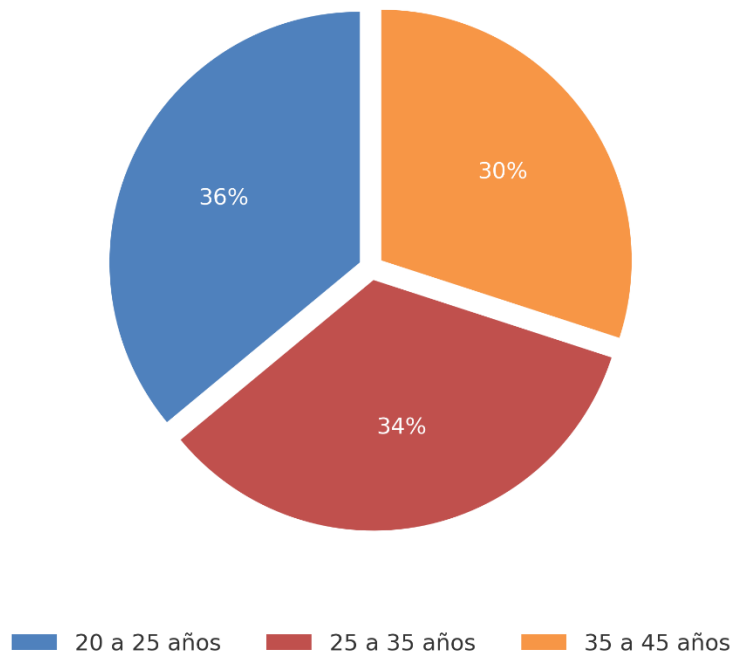
Pregunta 1. Rango de edad

Tabla 1. Rango de edad

Rango de edad	Cantidad	Cantidad relativa
20-25 años	36	36%
25 – 35 años	34	34%
35 – 45 años	30	30%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 1. Rango de edad



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

El grupo de 20 a 25 años es el segmento más representativo de la muestra con un 36%, seguidamente del grupo de 25 a 35 años que representa un 34% de la población encuestada.

Por otro lado, el grupo de 35 a 45 años representa una porción menor contando con un 30% de la muestra.

Interpretación de la pregunta:

A partir de estos datos se observa que el 36% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad que es objetivo para la investigación, siendo este de 20 a 25 años. Esto evidencia que la muestra está conformada principalmente por personas jóvenes y jóvenes adultas ya que el segundo rango más alto es el de 25 a 35 años, conformando un 34% de la muestra.

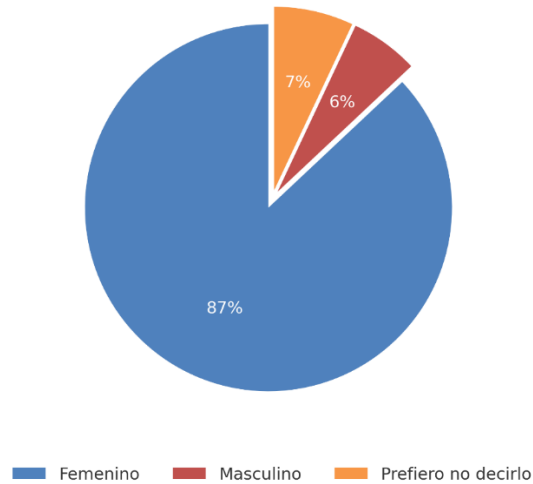
Pregunta 2. Género

Tabla 2. Genero

Género	Cantidad	Cantidad relativa
Femenino	87	87%
Masculino	6	6%
Prefiero no decirlo	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 2. Género



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

La población encuestada en su mayoría son mujeres, con un total de las 87 respuestas lo que representa un 87% de la muestra. Seguidamente de un grupo, aunque pequeño muestra un existente porcentaje en cuanto a personas que prefieren no identificarse en términos binarios y su presencia resalta la importancia de la inclusión en el servicio.

Interpretación de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas cumplen con la población establecida para la investigación. Esto permite analizar que se está llegando a la población correcta a la que va dirigida el servicio.

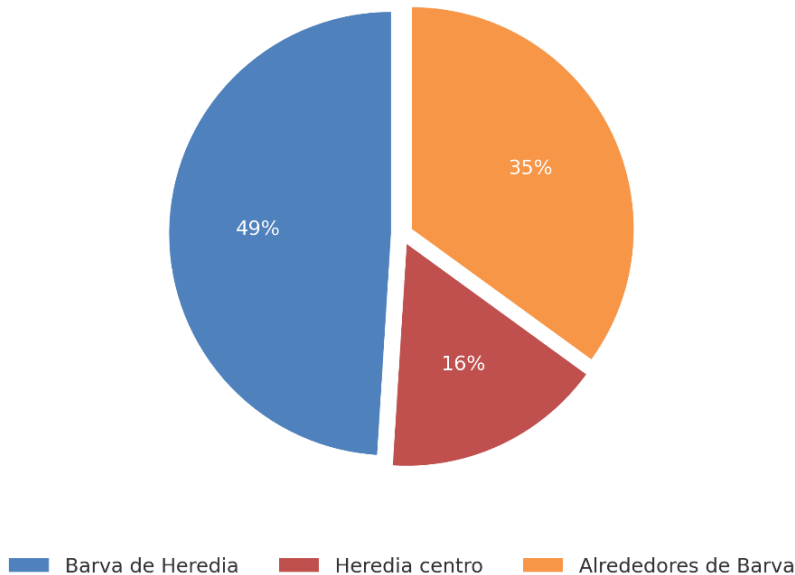
Pregunta 3. Ubicación

Tabla 3. Ubicación

Ubicación	Cantidad	Cantidad relativa
Barva	49	49%
Alrededores de Barva	35	35%
Heredia Centro	16	16%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 3. Ubicación



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

De las personas encuestada el porcentaje más alto es el de Barva de Heredia con el 49% de las respuestas, seguidamente de los alrededores de Barva con un 35%. Finamente Heredia centro tiene una representación del 16% de la muestra.

Interpretación de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas se encuentran dentro del área de interés para la investigación, que es Barva de Heredia. Esto asegura la muestra cumple con el requisito de ubicación.

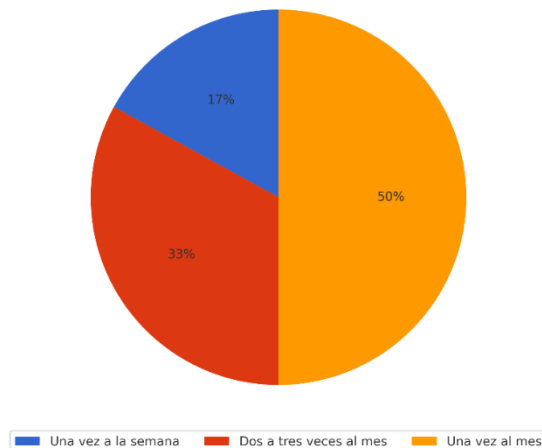
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia se realiza algún servicio de uñas?

Tabla 4. Frecuencia del servicio

Frecuencia	Cantidad	Cantidad relativa
Una vez a la semana	17	17%
Dos a tres veces al mes	33	33%
Una vez al mes	50	50%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 4. Frecuencia de servicio



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas se realizan el servicio de uñas una vez al mes con un 50% de las personas eligiendo esta opción, seguidamente se analiza como el 33% de las personas encuestadas se realizan este servicio de dos a tres veces al mes, y solo un 17% una vez a la semana.

Interpretación de la pregunta:

El patrón de visitas de las clientas de Kiwi Limón Uñas revela una base de clientes sólida y satisfecha, pero también identifica los motores clave del crecimiento de ingresos. Que la mitad de la clientela (50%) visite el salón una vez al mes es un indicador claro de la calidad y durabilidad del servicio ofrecido. Este grupo representa un segmento importante para el negocio, pues su fidelidad mensual sugiere que el servicio de manicura cumple consistentemente con sus expectativas de mantenimiento regular. Mantener la satisfacción de este segmento es crucial para la estabilidad a largo plazo del salón.

Sin embargo, el crecimiento de ingresos y la rentabilidad están impulsados principalmente por las clientas que acuden más seguido. El grupo que acude de dos a tres veces al mes (33%) y el que lo hace semanalmente (17%) que juntos suman el 50% restante de la clientela son la fuente más significativa de dinero. Esta segmentación no solo gasta más anualmente, sino que probablemente esté interesada en servicios premium, tratamientos adicionales o diseños más elaborados que requieren un retoque más frecuente.

Para maximizar el crecimiento, Kiwi Limón Uñas debería enfocar sus estrategias en dos frentes: primero, desarrollar programas de fidelización y servicios de valor añadido dirigidos específicamente a ese 50% de clientas de alta frecuencia, incentivándolas a aumentar su gasto promedio por visita. Segundo, diseñar estrategias para elevar la frecuencia de visita de la base del 50% de clientas mensuales. Esto podría lograrse promoviendo tratamientos de extensión, servicios complementarios (como pedicura, tratamientos de manos) o paquetes que justifiquen una visita intermedia, convirtiendo potencialmente a más clientes en el segmento de dos a tres visitas mensuales y asegurando una cantidad de dinero estable.

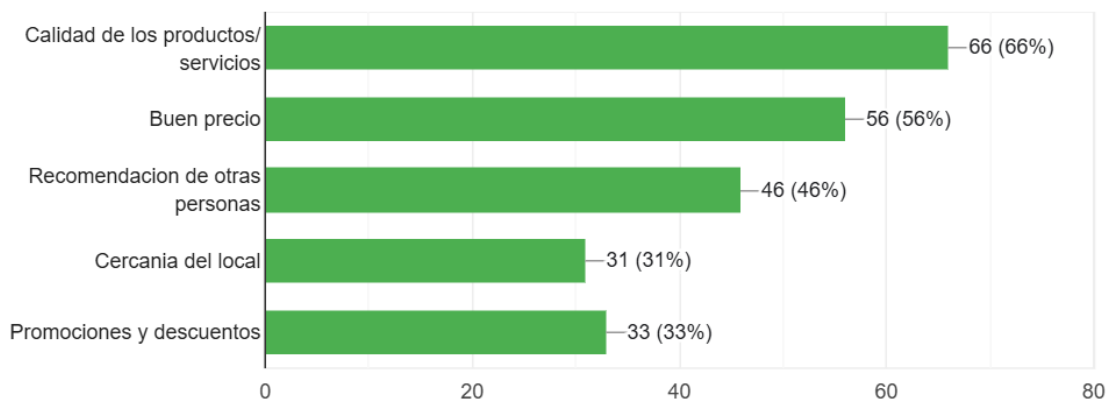
Pregunta 5. ¿Qué es lo que más la motiva visitar un salón de uñas?

Tabla 5. Motivos de visita

Motivos	Cantidad	Cantidad relativa
Calidad de los productos/servicios	66	66%
Buen precio	55	55%
Recomendación de otras personas	46	46%
Cercanía del local	31	31%
Promociones y descuentos	33	33%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 5. Motivos de visita



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

A la hora de elegir a Kiwi Limón, las clientas priorizan la calidad de los productos y servicios con un 66%. Esto subraya la importancia de ofrecer una excelente experiencia, materiales de alta gama y buenos resultados para fidelizar a la clientela. Aunque la calidad es el factor principal, el precio competitivo con un 56% también influye significativamente en su decisión, lo que indica que las clientas buscan un equilibrio entre un servicio de alta calidad y un costo razonable. Las promociones y descuentos con un 33% son un complemento que atrae a nuevas

clientas o fomenta la repetición de visitas. Por último, la cercanía del local con un 31% es el factor menos determinante, lo que sugiere que la mayoría de las clientas están dispuestas a viajar por un servicio que cumpla con sus expectativas.

Interpretación de la pregunta:

Los motivos de visita a Kiwi Limón sugieren que la calidad del servicio es la principal prioridad de las clientas, por encima de cualquier otro factor. Esto no solo se refiere a la estética, sino también a la profesionalidad, los productos utilizados y la atención personalizada, convirtiendo a la calidad en un diferenciador competitivo clave. Aunque el precio es un factor secundario, sigue siendo importante, ya que las clientas buscan un equilibrio entre el costo y la calidad. Las promociones y descuentos son un complemento para atraer clientas en momentos específicos o impulsar la demanda, pero no son el motor principal de la decisión. Finalmente, la cercanía del local es el factor menos relevante, lo que indica que la mayoría de las clientas están dispuestas a viajar por un servicio que cumpla con sus expectativas.

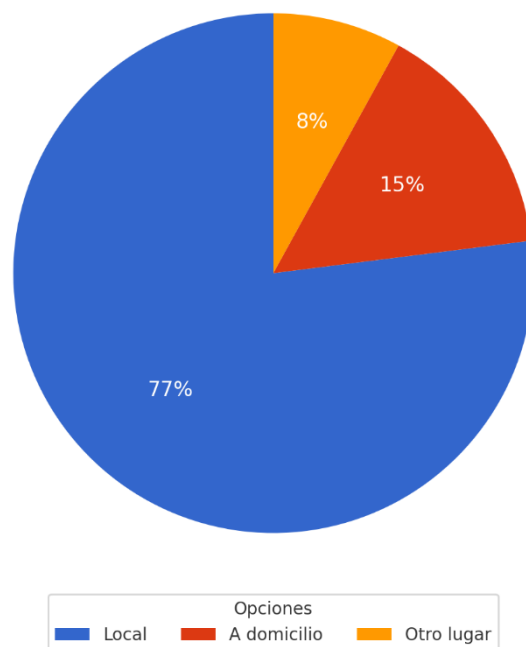
Pregunta 6. ¿Prefiere ser atendida en el local, a domicilio u otro lugar?

Tabla 6. Lugar de atención preferido

Lugar	Cantidad	Cantidad relativa
Local	77	77%
A domicilio	15	15%
Otro lugar	8	8%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 6. Lugar de atención preferido



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

Se puede observar cómo el 77% de las clientas, prefieren ser atendidas en el local, siendo una tendencia hacia la atención personal. El 15% prefieren ser atendidas a domicilio, este siendo un segmento menor pero igual de relevante, ya que las clientas valoran la comodidad de no trasladarse. Y por último está el 8% representando una minoría con preferencias distintas al local o al servicio a domicilio.

Interpretación de la pregunta:

Se demuestran una fuerte aceptación y preferencia por las clientas de asistir al local. Un significativo 77% de las clientas asocia directamente este espacio con sentimientos de confianza y, con una mejor experiencia del servicio en general. Esto sugiere que la mayoría de la clientela valora la estructura, el equipo y la atmósfera que proporciona el local. Este alto nivel de satisfacción y confianza en el entorno actual es una fortaleza clave.

A pesar del alto nivel de satisfacción, existe un segmento de clientas que indica la necesidad de un enfoque diferente. El restante 23% del grupo objetivo busca un grado mayor de flexibilidad en el modelo de atención. Esta necesidad de flexibilidad, aunque menor, representa una oportunidad estratégica clara para Kiwi Limon. Adaptarse para satisfacer esta demanda del 23% podría implicar la exploración de modelos de servicio, como la atención a domicilio o en ubicaciones temporales. Ampliar el modelo de atención no solo serviría a este segmento desatendido, sino que también podría incrementar la cuota de mercado al atraer clientes que priorizan la comodidad y la personalización por encima del ambiente tradicional del local.

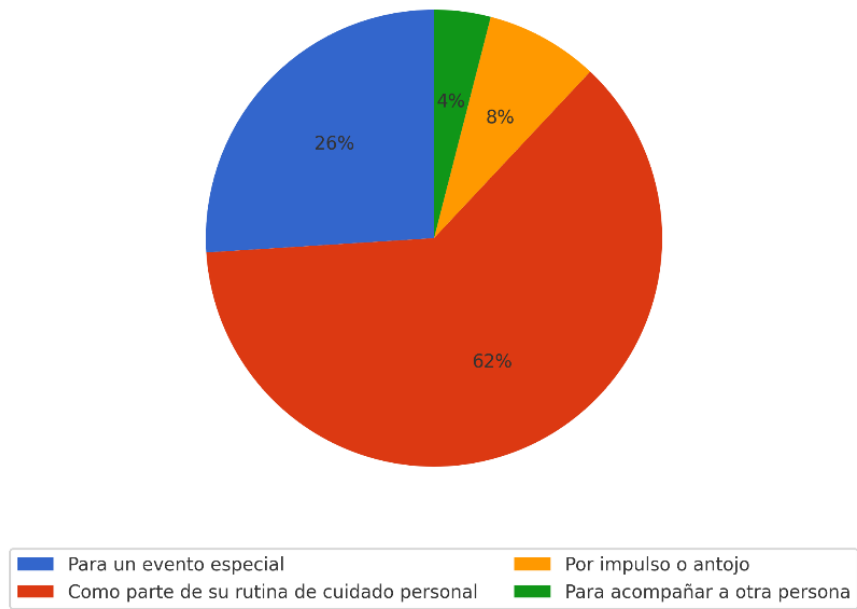
Pregunta 7. ¿En qué situación suele visitar un local de servicio de uñas?

Tabla 7. Situaciones de visita al local

Situaciones	Cantidad	Cantidad relativa
Para un evento especial	26	26%
Rutina de cuidado personal	62	62%
Impulso o antojo	8	8%
Acompañar a otra persona	4	4%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 7. Situaciones de visita al local



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

Se puede observar cómo el 62% de las personas encuestadas acude al salón como parte de su rutina de cuidado personal, lo que indica que para las clientas este servicio es parte de sus hábitos. El 26% acude para eventos especiales reflejando que para las personas entrevistadas el tener las uñas arregladas para diferentes ocasiones es algo de importancia. Un segmento pequeño del 8% de la muestra visita el emprendimiento ya sea por impulso o por antojo, lo que pone en evidencia el consumo por motivos espontáneos. Por último el 4% representa un porcentaje bastante pequeño, pero no menos importante en el que se muestra que también hay personas que sus visitas son motivadas por el entorno social.

Interpretación de la pregunta:

El 62% de las clientas, consideran adquirir el servicio de uñas es un hábito y es parte de su rutina establecida, lo que podría abrir puertas para oportunidades de fidelización hacia el emprendimiento. Sin embargo, el 26% de la muestra acude en eventos especiales lo que podría

sugerir que las promociones estacionales y ofertas podrían funcionar como un gran incentivo. El segmento mas pequeño refleja oportunidades en las que utilizar campañas de promociones rápidas o en las que se muestren experiencias de otras personas serian de gran ayuda para el emprendimiento.

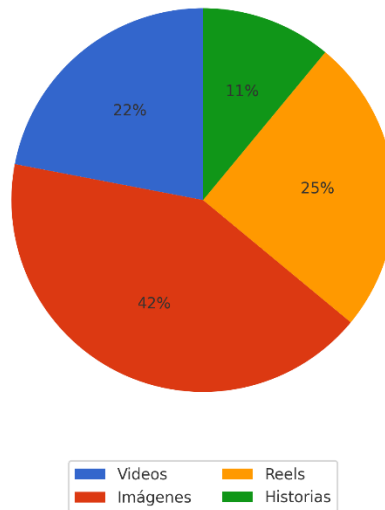
Pregunta 8. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales de uñas?

Tabla 8. Contenido para redes sociales

Contenido	Cantidad	Cantidad relativa
Videos	22	22%
Imágenes	42	42%
Reels	25	25%
Historias	11	11%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 8. Contenido para redes sociales



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

El 42% de las personas encuestadas prefieren ver imágenes en las redes sociales, lo que evidencia de gran manera que el contenido estático sigue siendo el formato más consumido por la muestra. Por otro lado, el 25% prefiere un formato más en tendencia como lo son los reels que es contenido más dinámico y corto. Existe un interés hacia demostraciones o tutoriales en formato video al que se inclina el 22%. La opción con menos porcentaje es el que opta por historias, siendo este un 11%.

Interpretación de la pregunta:

Se puede analizar como la gran mayoría de las personas se inclinan por formatos de imágenes, lo que confirma lo importante que es una buena estrategia de marketing de contenidos, ya que la publicidad en cuanto al servicio de uñas es meramente visual.

La estrategia debe centrarse en lo que el público quiere ver. Lo cual es la base para convencer a las clientas. Se requiere que el emprendimiento invierta en fotografía de alta calidad, buena luz y enfoque, ya que la imagen es la prueba directa del trabajo, mostrando el diseño y la calidad. Las fotos son el ancla que atrae la atención de manera inmediata.

Al mismo tiempo se observa como los reels representan una oportunidad de crecimiento usando formatos que estén en tendencia. Este formato de video corto y dinámico es impulsado

fuertemente por los algoritmos de las redes sociales, permitiendo al negocio llegar a mucha gente nueva que aún no sigue su cuenta.

Las historias son ideales para el día a día, permitiendo a Kiwi Limon interactuar con el público, mostrar la disponibilidad de citas o enseñar de forma rápida el cuidado y la higiene del lugar. Los videos largos sirven para educar, explicando temas como el cuidado de las uñas o la diferencia entre los materiales. De esta forma, el emprendimiento se establece como un experto, lo que ayuda a fidelizar a las clientas a largo plazo.

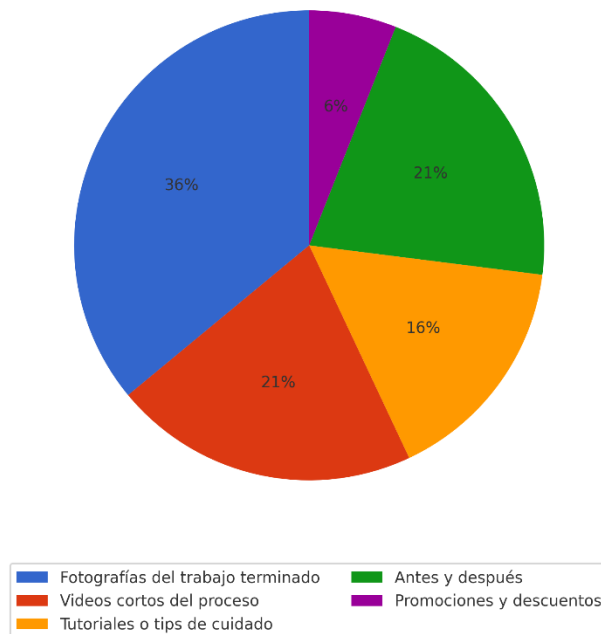
Pregunta 9. ¿Qué tipo de publicaciones en redes sociales le llaman más la atención de un negocio de uñas?

Tabla 9. Publicaciones en redes sociales

Publicaciones	Cantidad	Cantidad relativa
Fotografías del trabajo terminado	36	36%
Videos cortos del proceso	21	21%
Tutoriales o tips de cuidado	16	16%
Antes y después	21	21%
Promociones y descuentos	6	6%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 9. Publicaciones en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

El gráfico muestra que el contenido más atractivo son las fotografías de trabajos terminados con un 36%. Esto muestra que las clientas se sienten más atraídas por ver el resultado final. En segundo lugar, se encuentran los videos cortos del proceso y las comparaciones de antes y después, lo que sugiere que a las clientas les gusta ver la transformación que se logra.

Hay un interés moderado por el contenido educativo, como se puede observar con el 16% obtenido por tutoriales y tips de cuidado. Las promociones y descuentos son los menos elegidos con un 6% de preferencia lo que muestra que la estética y la calidad visual de las publicaciones son más importantes para el público.

Interpretación de la pregunta:

Se observa que la herramienta más poderosa para atraer clientes es la fotografía de trabajos terminados, capturando un notable 36% de la atención. Este dato indica que el público utiliza las plataformas sociales como un portafolio digital, donde el principal criterio de selección es la evidencia de la calidad y el resultado final del servicio. Por lo tanto, la estrategia más efectiva debe priorizar la excelencia estética, entendiendo que un resultado visualmente impactante es lo que realmente motiva a las clientas.

Por otro lado, los videos cortos que documentan el proceso como las comparaciones de antes y después obtienen un significativo 21% de interés cada uno. Estos formatos son vitales porque humanizan el servicio y fortalecen la confianza, al permitir que el público siga la narrativa de la transformación. Mostrar el paso a paso valida el profesionalismo y la técnica detrás de la calidad final.

Se observa la baja atracción que generan los contenidos enfocados en el precio. Mientras que los tutoriales y consejos obtienen un 16% de interés, la cifra más baja y crítica es el 6% dedicada a las promociones y descuentos. Esto revela una conclusión crucial, un resultado de alta calidad supera el deseo de ahorrar.

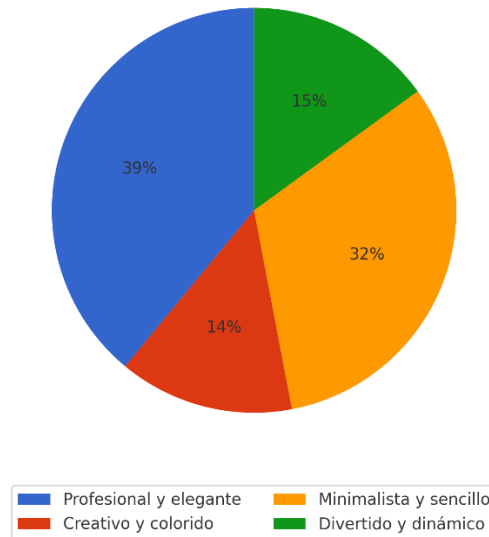
Pregunta 10. ¿Qué estilo de contenido le parece más atractivo?

Tabla 10. Estilo de contenido

Estilo de contenido	Cantidad	Cantidad relativa
Profesional y elegante	39	39%
Creativo y colorido	14	14%
Minimalista y sencillo	32	32%
Divertido y dinámico	15	14%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 10. Estilo de contenido



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

Se analiza que el 39% de las personas encuestadas se inclinan por un estilo profesional y elegante, siendo la opción con mayor porcentaje, representando así la inclinación por las clientas de una imagen más seria y formal. El estilo minimalista y sencillo es el siguiente con mayor porcentaje indicando así que el público valora la claridad y limpieza visual.

Mientras que el 15% prefiere un estilo divertido y dinámico, lo que sugiere que hay un pequeño segmento de la muestra que busca frescura y cercanía en el contenido. Finalmente, el 14% eligió un estilo creativo y colorido, siendo esta la opción menos preferida pero igual de importante pues representa a un segmento que aprecia la diversidad visual.

Interpretación de la pregunta:

La clientela demuestra una fuerte inclinación hacia la elegancia controlada y la sencillez refinada. La mayoría de las elecciones se centran en estilos que transmiten confianza y orden, como lo son el profesionalismo y el minimalismo, lo cual indica que la sofisticación sobria es un valor primordial.

No obstante, existe una minoría que busca una expresión de energía y originalidad. Esta dualidad sugiere la necesidad de una estrategia de abordaje que no solo atienda el deseo de orden y distinción, sino que también ofrezca oportunidades para la creatividad y el movimiento. Para conectar con todo el mercado, es clave encontrar un punto de encuentro armónico entre lo clásico estructurado y lo dinámico innovador.

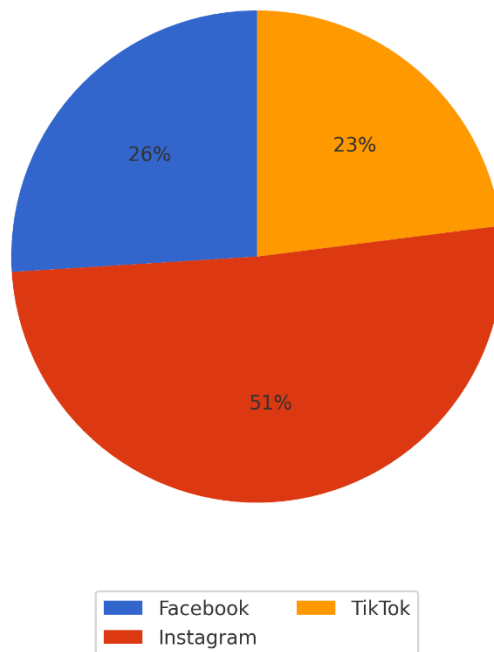
Pregunta 11. ¿En qué red social prefiere ver contenido sobre servicios de uñas?

Tabla 11. Red social de preferencia

Red social preferida	Cantidad	Cantidad relativa
Facebook	26	26%
Instagram	51	51%
Tik Tok	23	23%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 11. Red social de preferencia



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

Al analizar el gráfico se obtiene que Instagram es la red social con mayor preferencia por las personas encuestadas con un 51%, Instagram al ser una plataforma altamente visual, permite mostrar diseños, tendencias y estilos de manera creativa. Facebook ocupa el segundo lugar con un 26%, lo que indica que para un segmento importante de la muestra esta red conserva relevancia especialmente para las clientas que buscan información más detallada o mantienen hábitos de uso con esta plataforma. Finalmente, TikTok obtiene una escogencia del 23%, lo que deja a la vista un interés por formatos cortos y dinámicos.

Interpretación de la pregunta:

La distribución de preferencias de la clientela a través de las redes sociales establece una clara preferencia de canales, lo que resulta fundamental para diseñar una estrategia de marketing digital efectiva y segmentada. La marcada inclinación por Instagram la posiciona como la red principal de comunicación y el eje central para el engagement.

Su naturaleza visual la convierte en el escenario ideal para construir la identidad de marca. Facebook y TikTok no deben ser subestimadas, ya que revelan una valiosa oportunidad de segmentación de audiencia por el propósito de uso de cada red. Facebook atrae a un público que busca información detallada, credibilidad y contexto. Esta audiencia tiende a utilizar la plataforma como un "centro de recursos" para investigar reseñas, horarios, ubicaciones y detalles profundos sobre los productos o servicios.

Por otro lado, TikTok capta a un público joven, cuya motivación principal es el dinamismo, el entretenimiento y la inmediatez. Por lo que un plan de marketing digital óptimo debe adoptar un enfoque multicanal donde Instagram, Facebook y TikTok desempeñen roles complementarios, personalizando el mensaje para maximizar el impacto y la conversión en cada segmento de la clientela.

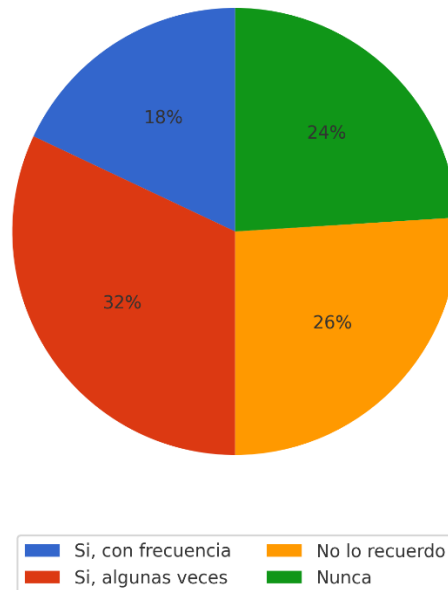
Pregunta 12. ¿Ha visto contenido de Kiwi Limón Uñas en redes sociales recientemente?

Tabla 12. Contenido de Kiwi Limón uñas

Contenido de Kiwi Limón Uñas	Cantidad	Cantidad relativa
Si, con frecuencia	18	18%
Si, algunas veces	32	32%
No lo recuerdo	26	26%
Nunca	24	24%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 12. Contenido de Kiwi Limón Uñas



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

Se puede observar como el 32% de las personas encuestadas respondió que “si, algunas veces”, lo que demuestra que la marca logra tener cierta visibilidad, pero no de manera constante en el feed de los encuestados. El 26% que semana que no lo recuerda, indica que la exposición que se desea tener para desapercibida y no genera suficiente recordación en el publico meta. El 24% que indico que “nunca”, pone en evidencia que casi la cuarta parte de las personas encuestadas no

han tenido contacto con el contenido de Kiwi Limón Uñas. Finalmente, el 18% que contestó “Si, con frecuencia”, muestra una minoría que si percibe de manera activa y constante al emprendimiento en redes sociales.

Interpretación de la pregunta:

La presencia de Kiwi Limón Uñas en redes sociales es moderada y controlada, sin embargo, su nivel de recordación entre el público es bajo. Según lo visto en el análisis, el contenido del emprendimiento no logra ser suficientemente memorable, lo que provoca que pase desapercibido.

Aunque el 82% de las personas encuestadas han visto publicaciones de la marca en algún momento, la mayoría no las recuerda, lo que evidencia una falta de atractivo y diferenciación en el contenido.

A pesar de los esfuerzos por generar piezas memorables, Kiwi Limón Uñas aún no logra posicionarse en el top of mind de las clientas. Esto representa un uso de recursos que, si se administran estratégicamente, podrían construir una marca sólida, y con alta fidelidad a largo plazo.

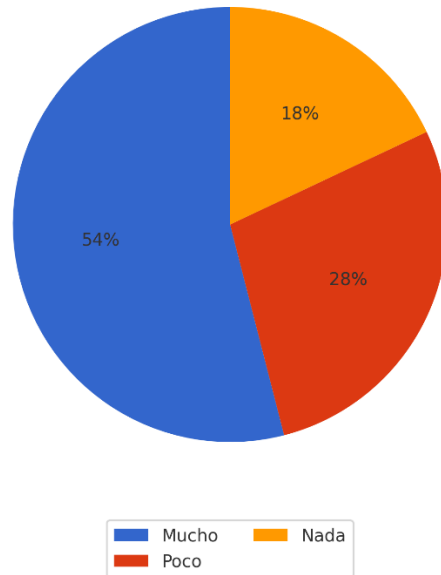
Pregunta 13. ¿Qué tanto influyen las publicaciones de un salón de uñas en su decisión de visitar el local?

Tabla 13. Influencia de publicaciones en la decisión de visita

Influencia de publicaciones	Cantidad	Cantidad relativa
Mucho	54	54%
Poco	28	28%
Nada	18	18%

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Gráfico 13. Influencia de publicaciones en la decisión de visita



Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Análisis de la pregunta:

Se puede observar como la mayoría de las personas encuestadas respondieron que influyen mucho las publicaciones a la hora de visitar el local, con un 54%, lo que deja en evidencia que mas de la mitad de las clientas consideran que el contenido publicado en redes es relevante a la hora de elegir un salón. El 28% que indico “Poco” para ellas las publicaciones no son el factor principal a la hora de decidir a qué salón ir. Finalmente, para el 18% que contesto “nada”, las publicaciones no tienen ningún peso en su decisión.

Interpretación de la pregunta:

Las publicaciones en redes sociales pueden influenciar bastante en la decisión de visita a un salir. Mas de la mitad de las encuestadas indican que influye mucho, lo que evidencia que el contenido digital es un factor indispensable para la atracción de clientas. El contenido digital no es solo un complemento, sino como un factor indispensable y de alta prioridad para la atracción

directa de clientas. Ya que la visualización del feed funciona, como una "vitrina digital" o una extensión del propio salón, capaz de generar el deseo de visitarlo.

El 28% que considera que influye poco refuerza que aunque este no es el motivo principal, el contenido de redes sociales sigue jugando un papel importante en la decisión. Para este segmento, el contenido digital cumple un rol de refuerzo o confirmación. En lugar de ser el motor de la atracción, las publicaciones sirven para validar la decisión ya tomada, ofreciendo un vistazo a la calidad del trabajo, la atmósfera del lugar y la actualización de tendencias, lo cual sigue siendo un papel importante antes de concretar la visita.

Por el contrario, al 18% que indican que las publicaciones no influyen de ninguna manera en la decisión. Este grupo posiblemente se fideliza exclusivamente a través de canales tradicionales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base al análisis realizado en el capítulo anterior, donde se incluyó la revisión de las respuestas obtenidas por las personas entrevistadas y encuestadas, utilizando un enfoque mixto de investigación, se han determinado una serie de conclusiones y recomendaciones. Estas están orientadas a alcanzar el objetivo general de analizar el impacto de la estrategia digital de marketing de contenidos para el posicionamiento de “Kiwi Limón Uñas” en las plataformas de Facebook e Instagram, según la percepción de mujeres de 20 a 45 años residentes en el cantón de Barva de Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2025.

A continuación, se detallan las conclusiones y recomendaciones obtenidas del análisis, las cuales se basan también en las variables de cada objetivo específico.

Conclusiones

Variable 1. Conductas de consumo

Al Identificar las conductas de consumo que influyen en la visita de las mujeres al local, se pueden observar puntos clave para el éxito y crecimiento del negocio. Las clientas valoran la calidad del servicio, el buen precio y las recomendaciones personales, lo que destaca la importancia de mantener estándares altos y una excelente reputación. La preferencia por ser atendidas en el local sugiere que el espacio transmite seguridad y confianza, elementos cruciales para un servicio de cuidado personal ya que las clientas valoran la elegancia y sencillez, por lo que adquirir servicios que las representen es indispensable.

Sin embargo, el emprendimiento enfrenta un desafío importante; la frecuencia de visita. Aunque existe una base de clientas leales, la mitad de ellas acude al local solo una vez al mes. La atención dada por la dueña, aunque es muy buena, puede ser la causante de pocas visitas al local ya que al no optimizar el tiempo se atrasa en el servicio y podría tardar demasiado por lo que provocaría que las clientas solo acudan cuando tienen mucho tiempo, lo que indica que como punto

de mejora es perder el menos tiempo posible o trabajar mientras se está teniendo una charla para que las clientas acudan de manera más frecuente y el tiempo no sea un impedimento. Para impulsar el crecimiento de los ingresos, se necesita una estrategia para fomentar visitas más frecuentes, idealmente al menos dos veces al mes.

En resumen, las clientas valoran la calidad, el precio y la confianza que transmite el local, además de la elegancia y sencillez del servicio. Sin embargo, la baja frecuencia de visitas representa un reto, ya que la mayoría acude solo una vez al mes. Optimizar los tiempos de atención y aplicar estrategias que motiven a asistir con mayor frecuencia puede impulsar el crecimiento del negocio.

Variable 2. Formatos de contenido

Al determinar los formatos de contenido que generen mayor interés entre las mujeres que consumen servicios de uñas se obtuvo información muy importante, evidencian que el éxito de un emprendimiento en redes sociales depende de una estrategia de contenido bien definida y adaptada al público meta. Tal como señala Jorge Siles, los videos en formato Reels son indispensables para generar cercanía, creatividad y conexión con la audiencia, mientras que la fotografía de calidad continúa siendo esencial para atraer la atención del público. Asimismo, el uso estratégico de stories puede fomentar la interacción, siempre que se empleen de manera dinámica y participativa, y la elección de plataformas debe responder al perfil del cliente objetivo.

Por otra parte, desde la visión de la dueña Johanna Jara, Kiwi Limón Uñas no solo se proyecta como un negocio, sino como una marca con identidad propia, caracterizada por el carisma, la paciencia y la capacidad de generar confianza en sus clientas. Ella concibe la marca como una mano amiga que prioriza el bienestar emocional y la experiencia integral por encima de las ganancias económicas. De este modo, la personalidad de la marca se convierte en un valor agregado que fortalece la relación con las clientas y contribuye a la fidelización.

Se evidencia que el público meta de Kiwi Limón son mujeres que prefieren estilos sencillos, profesionales y elegantes, al igual que minimalistas. Por otro lado, hay parte del público que prefiere lo creativo, colorido y dinámico. Por lo que el contenido en redes sociales debería de seguir este estilo de contenido y equilibrarlo de alguna manera en la que las clientas puedan ver

contenido sobrio pero creativo. Instagram que es la red social de preferencia por dichas clientas, es una plataforma que permite formato de fotografía y de video, la cual es bastante útil ya que las clientas se inclinan más por contenido de fotografías y videos de cortos del proceso.

Variable 3. Estrategias digitales

La información que se obtuvo de analizar las estrategias digitales utilizadas actualmente por Kiwi Limón uñas y su posicionamiento según la percepción del publico meta evidencio que la fidelización y la construcción de una identidad de marca sólida en un negocio de uñas requieren estrategias que vayan más allá de las promociones, priorizando la experiencia de la clientela mediante un servicio de calidad, atención personalizada y un ambiente agradable. Los beneficios inteligentes como kits, rifas o cupones digitales deben complementarse con una comunicación coherente y una presencia digital completa, incluyendo un sitio web

La marca ha logrado tener cierta visibilidad pero no de manera constante, a pesar de estos esfuerzos y campañas realizadas por la marca, esta no tiene una retención tan grande entre el público meta, y en muchas ocasiones llega a pasar desapercibida lo que no genera recordación entre el público, esto es un punto importante a tomar en cuenta ya que las publicaciones en redes sociales para las clientas de Kiwi Limón influyen de gran manera y juegan un papel de gran importancia en la decisión de adquirir o no el servicio.

En resumen, Kiwi Limón Uñas necesita fortalecer su identidad y fidelización más allá de promociones, priorizando la experiencia y una presencia digital constante. Aunque ha realizado campañas y contenido educativo, la falta de continuidad limita la recordación en su público, pese a que las redes sociales influyen directamente en su decisión de compra.

Recomendaciones

Variable 1. Conductas de consumo

Para Kiwi Limón uñas es esencial atraer más clientas y optimizar el tiempo de la mejor manera posible. Ya que la mayoría de clientas adquieren este servicio como parte de su rutina personal es importante hacer una estrategia que impulse a que las clientas frecuenten más el local.

Se recomienda hacer descuentos en los retoques una vez al mes a clientas regulares lo que provocaría que las clientas que solo van una vez y dos veces al mes comiencen a ir más seguido, lo que incrementaría de gran manera el ingreso mensual y optimizaría el tiempo para que las clientas no solo vayan al local cuando tienen tiempo libre si no también cuando incluso están un poco más ocupadas pero el procedimiento sería más rápido. Esto sin perder la calidad del servicio.

Se recomienda personalizar aun mas la experiencia en el local, poniendo música a niveles bajos de relajación y algún aroma que llegue a ser característico de la marca, de esta manera se estaría utilizando una herramienta de neuromarketing que facilita la recordación a través de los sentidos, en este caso el olfato y la audición.

A las clientas les transmite confianza el local, por lo que se recomienda utilizar estrategias en las que se muestre un poco más del espacio y de la dueña, lo que incrementaría aún más la confianza y la calidez que representa a la marca.

Variable 2. Formatos de contenido

El éxito de un emprendimiento es una estrategia de contenido fuerte y muy bien definida, que se adapte al público meta. Durante la investigación se evidencio que tanto lo reels como la fotografía de calidad son indispensables para generar cercanía y conexión con la audiencia. La marca al identificarse a sí misma por el carisma, paciencia y cercanía con sus clientas ya por sí misma provoca fidelidad, sin embargo, al no tener tanto alcance en redes sociales muchas veces esta fidelidad puede verse afectada.

Es por esta razón que se recomienda el uso de una estrategia de contenidos con videos cortos, imágenes de calidad y stories, todas con un estilo que balancee los colores, con la sencillez y elegancia que caracteriza a la marca.

Se recomienda como red principal Instagram y como redes secundarias TikTok y Facebook para campañas de retención.

Variable 3. Estrategias digitales

Aunque Kiwi Limón Uñas ha intentado tener presencia en redes sociales, todavía pasa desapercibida y, aunque sus publicaciones son útiles, no logran quedarse en la memoria de las personas. Por eso, se recomienda usar campañas para generar interacción, compartir contenido de valor y aplicar estrategias para mantener a las clientas. Todo con el fin de que el público recuerde la marca. Para dar más seriedad al negocio, también se sugiere crear una página web sencilla con una presentación de la dueña, la lista de precios, un mapa con la ubicación y el número de contacto.

Además, usar diferentes tipos de publicaciones en cada red social, como contenido educativo o mostrando el proceso de trabajo, puede ayudar a que las personas interactúen más de manera natural. También se recomienda usar las herramientas de Meta para dirigir mejor las campañas y así no tener que pagar por promocionar todas las publicaciones, sino hacerlo con una estrategia clara.

Finalmente, es importante publicar de forma constante y crear experiencias que conecten con las clientas, sobre todo por medio de videos.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA

Este capítulo desarrolla la propuesta de campaña publicitaria para el emprendimiento Kiwi Limón Uñas. La propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación aplicados. La campaña incluye un análisis de la situación actual de la marca, la estrategia creativa, la selección y justificación de los medios de comunicación, y un presupuesto detallado del costo total.

Análisis situacional

Antecedentes de Kiwi Limón Uñas

Kiwi Limón Uñas nace en el año 2018, con Johanna Jara Salas como fundadora y dueña del negocio. Desde muy joven, Jara sintió una inclinación natural hacia las actividades manuales, especialmente el dibujo y las manualidades, por lo que siempre tuvo en mente la idea de dedicarse a algo relacionado con el mundo de la belleza. Sin embargo, no tenía claro por dónde empezar ni qué rama específica elegir. A pesar de tener ese sueño latente, no fue hasta que una de sus hijas la impulsó y le brindó la oportunidad de estudiar una especialidad en uñas que la dueña dio el primer paso hacia concretar su vocación (J. Jara, comunicación personal, 28 de mayo de 2025).

Durante su proceso de formación, Salas demostró una gran habilidad con las manos. Su destreza comenzó a notarse entre sus compañeras y sus trabajos destacaban por su nivel de detalle. Este reconocimiento por parte de sus pares y de sus profesoras la motivó a seguir perfeccionándose.

Una de sus docentes, al ver su talento, la animó a crear una página en redes sociales donde pudiera compartir sus diseños. Sin embargo, la dueña no se sentía completamente preparada para dar ese salto. Consideraba que aún tenía mucho por aprender y no se sentía lista para cobrar por sus servicios.

A finales de 2018, Jara empezó a ofrecer servicios de manicura de forma gratuita a las amigas de sus hijas. Esta experiencia inicial fue muy valiosa, pues gracias al boca a boca logró reunir una pequeña base de clientas y, lo que es aún más importante, aumentar su confianza tanto personal como profesional.

Cuando llegó la pandemia a finales de 2019, la situación dio un giro drástico. Como les sucedió a muchos emprendedores, Jara perdió a la mayoría de sus clientas debido a las restricciones y al temor de contagio. No obstante, lejos de rendirse, vio esta circunstancia como una oportunidad para renovarse. Así, decidió crear páginas en Facebook e Instagram bajo el nombre de Kiwi Limón Uñas. Con el apoyo de una plataforma digital, diseñó su propio logotipo y comenzó a promocionar su negocio, resaltando el cumplimiento estricto de las normas de higiene y los protocolos de seguridad en su salón. Esto ayudó a que sus clientas confiaran en sus servicios en un momento de gran incertidumbre (J. Jara, comunicación personal, 28 de mayo de 2025).

El público que atendía Salas en ese momento era diverso, con edades que iban desde los 18 hasta los 80 años. Muchas de sus clientas adultas mayores presentaban condiciones especiales de salud, lo que implicaba una gran responsabilidad en la atención. La dueña aprendió, con sensibilidad y dedicación, a adaptar sus técnicas para ofrecer un servicio cuidadoso y seguro. No obstante, también se percató de que, debido a la variedad de estilos y preferencias, necesitaba definir mejor su identidad como artista de uñas.

Fue así como decidió especializarse en un estilo minimalista y elegante, alejándose de diseños muy recargados o exagerados. Esta decisión la ayudó a posicionarse en un nicho más definido del mercado. Aunque el número total de clientas disminuyó inicialmente, las que permanecieron lo hicieron con mayor frecuencia y lealtad, lo que trajo estabilidad al negocio. Este enfoque estratégico permitió que Jara compitiera en igualdad de condiciones con otras manicuristas más consolidadas del sector.

Con el tiempo, Salas no se limitó solo al diseño y esmaltado de uñas, sino que decidió seguir capacitándose de manera constante. Incorporó nuevos servicios como pedicura, manicura spa, uñas en gel X, uñas con calcio y otros tratamientos especializados, ampliando así su oferta y atrayendo a un público con intereses más diversos dentro del área del cuidado personal.

Gracias a esta evolución y a la publicidad de boca en boca de sus clientas, Kiwi Limón Uñas ganó notoriedad dentro del cantón de Barva de Heredia, donde se ubica el salón. Barva es un cantón que se caracteriza por su apoyo a los emprendimientos locales donde destaca su riqueza cultural y su dinamismo comunitario. Este entorno favorable ha permitido a Kiwi Limón Uñas alcanzar una exposición potencial ante una población estimada de aproximadamente 48,190 habitantes personas, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023)

Análisis FODA

Cuadro 4. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Relación cálida con las clientas- Alta calidad en el producto- Herramientas de alta calidad- Buena localidad	<ul style="list-style-type: none">- Uso de nuevas tendencias- Adaptación a preferencias de distintos segmentos- Implementación del uso de distintos formatos en redes sociales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Falta de experiencia en el uso de redes sociales- POCO uso de las herramientas digitales- Optimización de tiempo baja	<ul style="list-style-type: none">- Competencia local alta- Regulaciones sanitarias cambiantes- Aumento en el precio de los productos- Competencia de servicio a domicilio

Fuente: Elaboración propia. Salazar (2025)

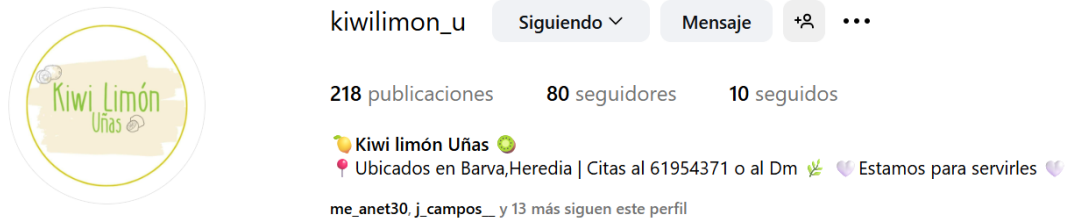
Estrategia de mercado

Producto

Imagen de la marca

La imagen de marca de Kiwi Limón Uñas se basa en una paleta cromática fresca, luminosa y equilibrada, dominada por el verde limón que aporta vitalidad, lo que contrasta elegantemente con la suavidad del beige claro, proyectando higiene y delicadeza. Gráficamente, el logotipo integra los dos frutos, con un limón y un kiwi estratégicamente ubicados a cada lado, que no solo refuerzan el nombre del emprendimiento, sino que también enmarcan el diseño, dándole un estilo moderno, apetecible y distintivo que se aleja de lo tradicional del sector de uñas.

Figura 4. Imagen de la marca



Fuente: Tomado de la página de Kiwi Limón Uñas

Características y beneficios del producto

Este emprendimiento se distingue por ofrecer un servicio de alta calidad, posicionándose en el mercado como una propuesta que equilibra cuidadosamente la excelencia con precios accesibles. Su ambiente acogedor invita a las clientas a disfrutar no solo de un momento de cuidado personal, sino también de una experiencia placentera y relajante.

Entre los servicios disponibles se encuentran el esmaltado semipermanente, técnicas en calcio, acrílico, gel X, pedicure completo y manicure completa. Aunque el enfoque principal está en diseños sencillos y elegantes, también se realizan estilos más atrevidos y personalizados. La marca ha ganado reconocimiento por su precisión estética y por interpretar con sensibilidad los gustos de sus clientas, consolidando así una identidad visual sobria, refinada y confiable.

Precio

Los precios de los servicios varían según el nivel de personalización, el tipo de diseño y los materiales utilizados; por ejemplo, el Gel X con diseño sencillo ronda los ₡10,000, el esmaltado semipermanente parte desde ₡5,000 dependiendo del estilo, el baño de acrílico tiene un costo de ₡8,000, el pedicure con jelly se ubica cerca de los ₡12,000, y la manicure con esmaltado está en ₡8,000. Cada servicio está pensado para ofrecer una experiencia estética de calidad, adaptada a los gustos y necesidades de cada clienta, con precios ajustados de forma transparente según el detalle requerido.

Plaza

Actualmente, Kiwi Limón Uñas opera desde un espacio acogedor ubicado en La Armonía, San Pablo de Barva, Heredia, dentro de la casa de su fundadora. Las clientas pueden agendar su cita de forma práctica y directa, ya sea a través de redes sociales o mediante WhatsApp, lo que facilita una atención personalizada y cercana.

Promoción

Kiwi Limón Uñas, actualmente no cuenta con ninguna promoción en redes sociales en este momento.

Competencia

Kiwi Limón Uñas opera en el sector de belleza, enfocándose de manera especializada en el servicio de uñas. Se distingue por ser un emprendimiento en crecimiento. La competencia directa, incluye a otros emprendimientos y negocios especializados cuyo servicio principal es el cuidado y diseño de uñas. La competencia indirecta, está conformada por salones de belleza grandes y centros estéticos amplios que, aunque ofrecen una gama más extensa de servicios, incluyen el servicio de uñas como parte de su oferta.

Competencia directa

Mermaid Beauty Center By Amy: Es un emprendimiento ubicado en Barva de Heredia, especializado en servicios de uñas

Fortalezas:

- Mantiene una frecuencia estable lo que permite que la marca se mantenga presente en la mente de sus seguidores, fortaleciendo el reconocimiento y la recordación.

- Uso de imágenes nítidas, bien iluminadas y cuidadosamente compuestas comunica profesionalismo y confianza.
- Cuenta con una página web bastante ordenada

Debilidades

- No cuenta con promociones dirigidas de ofertas específicas para nuevos clientes o paquetes para retención.
- Dependen únicamente de formatos estáticos.
- El contenido es repetitivo y no cuenta con contenido de valor o educativo.

Monitoreo publicitario

- Cuenta con más de 980 seguidores
- La página web tiene un formato de fichas para agendar la cita
- Usa “hashtags locales + el segmento” para alcanzar al público de la zona geográfica y público interesado en belleza cosmética.
- Publica de manera constante de 3 a 5 veces por semana, ya sea en historias o en contenido en el feed

Ingrid nails design: Es un emprendimiento ubicado en Barva de Heredia, especializado en servicios de uñas

Fortalezas

- Muestra un portafolio visual del servicio de uñas, usando fotografías y vídeos del “antes-después” así también como diseños creativos.
- Su localidad permite que sea sencillo para las clientas movilizarse al local.
- Utiliza tiktok como red complementaria, subiendo contenido sobre el local y la dueña

Debilidades

- Falta de contenido visible o actualizado, no cuenta con publicaciones nuevas y el contenido no es constante.
- No hay un llamado a la acción en las publicaciones.

- El contenido es repetitivo y en su red social principal que es Instagram no cuenta con reels

Monitoreo publicitario

- No cuenta con un tono de comunicación específico; ya que en algunas ocasiones utiliza el humor y en otras un tono más aspiracional.
- Publica de manera orgánica, No hay evidencia de anuncios pagos, promociones segmentadas o campañas.
- Cuenta con 630 seguidores en Instagram y en tiktok cuenta con 57 seguidores y 400 me gusta

Competencia indirecta

Virny Centros de Belleza: Presencia activa como negocio de belleza general, que incluye servicios estéticos varios y servicios de uñas

Fortalezas

- Al estar en Barva de Heredia hace que sea un centro de belleza conocido, lo que puede tener ventaja local de visibilidad y recomendaciones boca-a-boca.
- Tiene un branding visual bastante fuerte
- Cubre múltiples servicios ya que no solo se enfoca en el servicio de uñas, sino que también cuenta con otros servicios de belleza

Debilidades

- Promociones digitales saturadas de información
- No cuenta con una estrategia clara de contenidos
- En su feed las fotografías del servicio de uñas son poco frecuente.

Monitoreo publicitario

- Virny Centros de Belleza cuenta con una presencia establecida y reconocible
- A pesar de su alta frecuencia de posteos, estos no cuentan con llamado a la acción
- Virny cuenta con una página web bastante completa, pero los landing pages no funcionan bien

Vainilla Beauty CR: Salón de belleza que incluye el servicio de uñas. Cuenta con 19 sucursales en Costa Rica

Fortalezas

- La marca tiene un nombre distintivo, de fácil recordación lo que hace que se posicione en la mente de los consumidores con mayor facilidad
- Contenido visual limpio y ordenado
- Buena estrategia de marketing de contenidos

Debilidades

- Poca claridad de cuáles son las promociones activas ya que se publican de manera constante y no se eliminan
- Al tener tantos diferentes servicios no se logra identificar cuales servicios son los que realmente ofrecen
- A pesar de tener mucho contenido en el feed, no hay contenido de valor como tips y tutoriales.

Monitoreo publicitario

- En su página de Instagram cuenta con 62,8k seguidores
- Cuenta con una página web difícil de navegar
- Sube contenido diariamente o día por medio.

Monitoreo publicitario

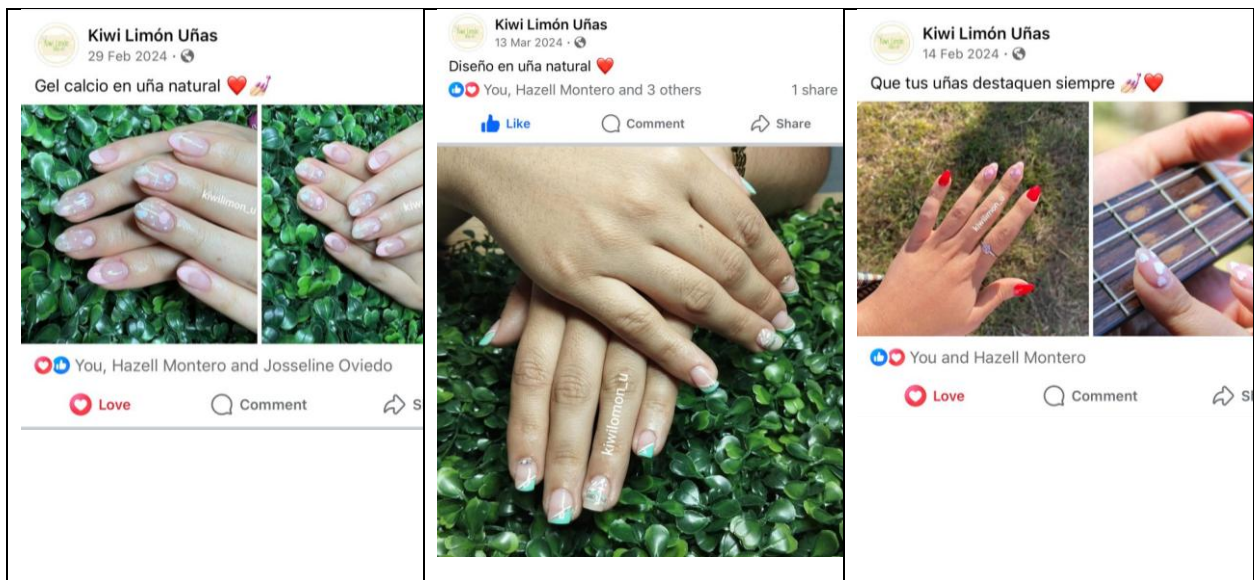
Kiwi Limón Uñas es un emprendimiento con presencia en Facebook e Instagram, siendo esta última su principal canal de comunicación y alcance. Actualmente, cuenta con 80 seguidores en Instagram y 104 en Facebook. Ambas plataformas están vinculadas, lo que ha permitido mantener una presencia activa con 218 publicaciones compartidas en total.

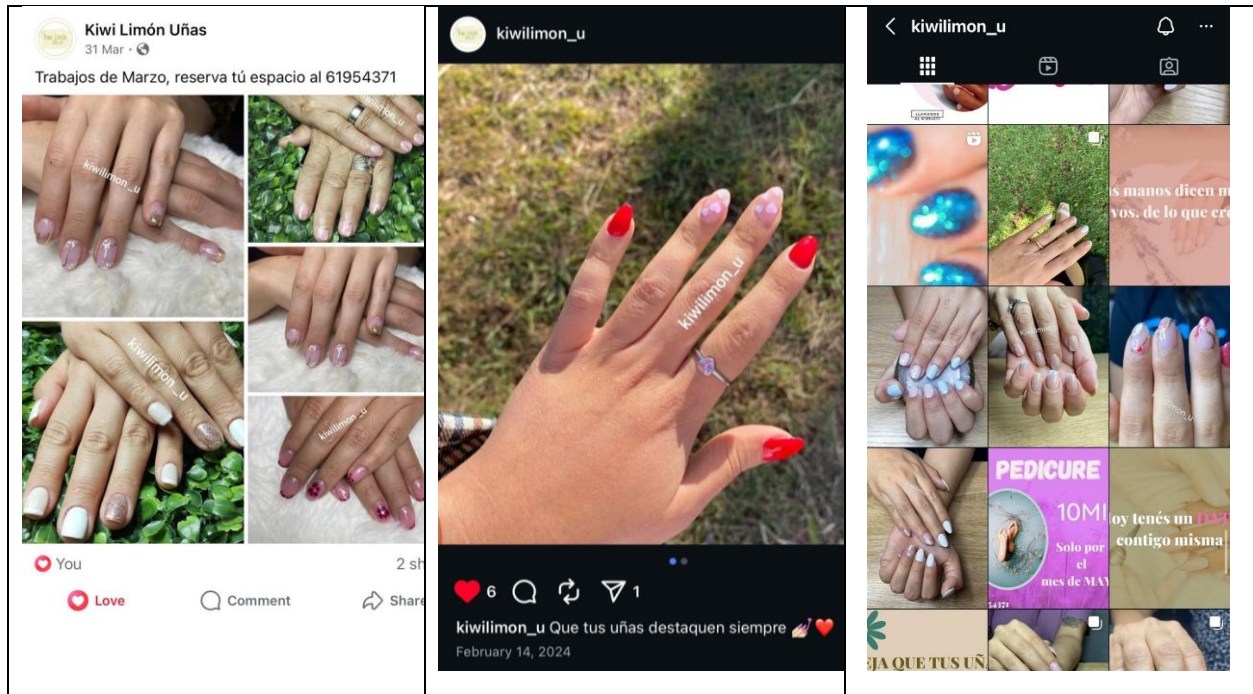
El contenido habitual consiste en fotografías de los trabajos terminados, complementadas por 11 reels publicados en ambas redes. Aunque estos videos muestran de forma entretenida el proceso del antes y después, no han logrado generar un impacto significativo. El reel más visto en

Facebook alcanza 2.4 mil visualizaciones con 9 “me gusta”, mientras que en Instagram el más popular tiene 235 vistas y 8 “me gusta”. La falta de constancia en la publicación de contenido dinámico ha afectado el nivel de interés de la audiencia, especialmente porque las imágenes estáticas no resultan tan atractivas por sí solas.

Instagram se posiciona como el canal de mayor interacción, siendo el medio principal por el que las clientas se comunican y realizan consultas. Las publicaciones que generan mayor respuesta son las promociones y los reels, lo que evidencia el potencial de los formatos audiovisuales y las ofertas como herramientas clave para fortalecer el vínculo con la comunidad.

Figura 5. Collage de publicaciones de Instagram y Facebook





Fuente: Tomadas del Instagram y Facebook de Kiwi limón Uñas (2025)

Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Diseñar una campaña de marketing digital de contenido para fortalecer el posicionamiento de “Kiwi Limón Uñas” en el mercado.

Target

Segmentación geográfica

Mujeres que residan en el cantón de Barva de Heredia o alrededores.

Segmentación demográfica

Mujeres de 20 a 45 años. Mujeres que estudian en universidades, que trabajan o que estudian y trabajan. Mujeres que estén solteras, en una relación o casadas, con ingresos medios o medios altos.

Segmentación psicográfica

Las clientas de Kiwi Limón Uñas se caracterizan por ser mujeres que valoran el cuidado personal y el bienestar emocional como parte de su rutina de vida. Les gusta verse y sentirse bien, ya que asocian una buena presentación con confianza, feminidad y éxito personal o profesional.

Disfrutan de los espacios donde pueden relajarse y desconectarse del estrés diario, encontrando en el cuidado de sus uñas un momento para consentirse y expresar su estilo propio. Son mujeres activas, sociables y detallistas, que se interesan por las tendencias en belleza y buscan servicios de calidad con acabados profesionales. Además, aprecian la atención personalizada, el ambiente agradable y una experiencia, más allá del simple servicio.

Segmentación conductual

Las clientas de Kiwi Limón Uñas son mujeres que no solo buscan un servicio estético, sino una experiencia integral de bienestar y confianza. Su conducta de consumo está guiada por la calidad, la atención personalizada y la identidad visual de la marca. Aunque son leales, su frecuencia de visita es baja, lo que representa una oportunidad para motivar visitas más frecuentes mediante estrategias de fidelización y comunicación digital constante.

En redes, prefieren formatos visuales, auténticos y participativos, especialmente en Instagram, y responden mejor a marcas que proyectan cercanía, elegancia y consistencia.

MoodBoard del Target

¡Hola soy Melany!

Tengo 22 años y vivo en Barva de Heredia. Vivo con mi mamá, hermana, papá y mi perrito Matty. Trabajo tiempo completo en una empresa de Ingeniería. Al mismo tiempo estoy terminando mi carrera en ingeniería electromecánica. Soy una mujer muy vanidosa, me gusta cuidar mucho de mis uñas, y siempre traro de verme bien. Cuando tengo tiempo libre veo tik tok e Instagram, en estas redes me gusta ver recetas y tutoriales de uñas que me sirven como inspiración

Motivaciones	Intereses	Retos
<ul style="list-style-type: none">• Me gusta estar para mis amigos y familia cuando lo necesitan• Disfrutar de mi trabajo y estudios• Consentir mis uñas cada 15 días	<ul style="list-style-type: none">• Ir al gimnasio y pasar tiempo con mi hermana• Ver uñas terminadas en Instagram y videos cortos en tiktok	<ul style="list-style-type: none">• Su reto principal es equilibrar su vida profesional y su vida personal con la universidad y no dejar de consentirse.

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Estrategia creativa

Tabla 14. Estrategia creativa

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran idea	Concepto creativo	Tono de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> - Inclinación por el local: Las clientas en su mayoría prefieren que el servicio se realice en el local. - Precio a un segundo plano: A las clientas le interesa más la la calidad y profesionalismo antes que cualquier otro factor - Vitrinas visuales: Tener fotografías de calidad son indispensables para el negocio ya que a las clientas les importa mucho como se ven las redes sociales. - Cuidado personal: Las clientas adquieren el servicio como rutina de cuidado personal 	<p>Las personas no regresan por un precio bajo, regresan por la calidad y el detalle del trabajo.</p>	<p>Conectar la idea de la felicidad con el servicio de uñas, mostrando que hacerse las uñas es una experiencia y es el momento de bienestar que hace que las clientas siempre regresen.</p>	<p>Siempre vuelves donde fuiste feliz</p>	<p>Cálido y cercano: Se habla de un servicio personalizado y cercano, brindando una experiencia acogedora</p>

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Ejecuciones

Rebranding



**Kiwi
Limón**



**Tu fidelidad brilla
tanto como tus uñas.**

Punto de Venta



Facebook

Kiwi
Limón

**Tus uñas también
merecen cuidado**



Kiwi
Limón

Gel X

El Gel X te da longitud sin
maltratar tus uñas.



Kiwi
Limón



El **Gel Calcio**
las fortalece desde
adentro.

Cuidarlas es una forma de
quererte



Kiwi
Limón

**Siempre volvés donde
fuiste feliz**

**Kiwi
Limón**

Los colores hablan por vos

Comentá el tono que más te representa esta semana

Página Web

[QUIÉN TE ATIENDE](#)
[SERVICIOS](#)
[FIDELIZACIÓN](#)

Kiwi Limón

Siempre volvés donde fuiste feliz

[RESERVA TU CITA](#)
[6105-4371](#)
[BARVA DE HEREDIA](#)

[QUIÉN TE ATIENDE](#)
[SERVICIOS](#)
[FIDELIZACIÓN](#)

Conoce a Johanna, la mente y el corazón detrás de KiwiLimón

Hola, mi nombre es Johanna, soy Manicurista, especialista en diseños elegantes y profesionales.💅

Soy una persona que siempre está dispuesta a escuchar entonces si visitas mi emprendimiento podré ser no solamente tu manicurista si no también tu consejera.

Aquí te voy a recibir con todo el cariño del mundo y trabajaremos juntas en crear uñas dignas de mostrar.

Nos vemos 🍋💕



[RESERVA TU CITA](#)
[6105-4371](#)
[BARVA DE HEREDIA](#)

[QUIÉN TE ATIENDE](#)
[SERVICIOS](#)
[FIDELIZACIÓN](#)

Servicio	Precio
Gel X	€10 000
Gel Calcio	€9 000
Pedicure Jelly	€12 000
Manicure	€8 000
Esmaltado Semipermanente	€5 000
Baños de Acrílico	€8 000



[RESERVA TU CITA](#)
[6105-4371](#)
[BARVA DE HEREDIA](#)

[QUIÉN TE ATIENDE](#)
[SERVICIOS](#)
[FIDELIZACIÓN](#)

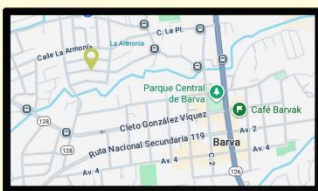


5 citas = 15% de descuento

A partir de tu quinta cita, obtén un 15% de descuento en tu retoque con nuestra tarjeta digital de cliente frecuente.

[RESERVA TU CITA](#)
[6105-4371](#)
[BARVA DE HEREDIA](#)

[BARVA DE HEREDIA](#)
[6105-4371](#)
[RESERVA TU CITA](#)



En KiwiLimón te espera en un ambiente acogedor, ideal para desconectarte y dedicarte tiempo a vos misma 🍋💕

📍 Ubicación: Barva, Heredia

Instagram

**Kiwi
Limón**

**¿Ya tenés tu tarjeta de
cliente frecuente?**



Porque siempre volvés
donde fuiste feliz.
Agendá tu cita

Cuidarte no es un lujo
es una forma de quererte



Kiwi
Limón

Kiwi
Limón

¿Llegó quincena?



**Kiwi
Limón**

**Día de uñas
nuevas y energía
bonita**

Agendá tu cita



Tik Tok



Gel x

**Para uñas
largas y
ligeras**

**Kiwi
Limón**



**Kiwi
Limón**

Gel Calcio

**Para uñas fuertes
y saludables**



Kiwi
Limón

Tu momento de
calma

Manicura y
Pedicura

**Kiwi
Limón**

**Esmaltado
semipermanente**



**Belleza y
duración**

**Kiwi
Limón**

Baños de acrílico



**Protección y
elegancia**



Kiwi Limón

Siempre volvés
donde fuiste feliz

Agenda tu cita

Guiones

1. Instagram

Objetivo: Mostrar el proceso completo de los servicios (antes y después) y conectar emocionalmente con las clientas.

Duración aproximada: 25–30 segundos

Formato: Video vertical con música suave o en tendencia.

[Escena 1 – 0:00–0:05]

Primer plano de las manos de una clienta con uñas sin hacer.

Voz en off o texto en pantalla:

“Todo cambio empieza con un pequeño detalle.”

[Escena 2 – 0:06–0:15]

Clips acelerados del proceso: limado, aplicación de esmalte, diseño y limpieza.

Se muestran planos cercanos de las herramientas, la concentración de la manicurista y la sonrisa de la clienta.

Texto en pantalla:

“En Kiwi Limón Uñas cuidamos cada paso, cada color y cada diseño.”

[Escena 3 – 0:16–0:25]

Toma del resultado final con buena iluminación y la clienta mostrando sus uñas.

Voz o texto en pantalla:

“Porque no solo hacemos uñas, creamos momentos para sentirte increíble.”

Cierre: Logo de Kiwi Limón Uñas y texto en pantalla:

“Síguenos para más diseños y tips de cuidado.”

CTA: “Agenda tu cita desde el link en nuestra bio.”

2. Tiktok

Objetivo: Mostrar un antes y después impactante con un toque dinámico y atractivo.

Duración: 15–20 segundos

Formato: Video vertical con transición rápida y música popular de TikTok.

[Escena 1 – 0:00–0:05]

Clienta muestra sus uñas sin hacer, con una expresión de aburrimiento o cansancio.

Texto en pantalla:

“Cuando tus uñas ya piden un cambio urgente.”

[Transición – 0:06]

Cambio al ritmo del beat o con un gesto de transición (chasquido, salto o cubrir la cámara con la mano).

[Escena 2 – 0:07–0:15]

Uñas terminadas, clienta sonríe y muestra las manos con actitud.

Texto en pantalla:

“Después de pasar por Kiwi Limón Uñas.”

[Cierre – 0:16–0:20]

Toma del logo o del local.

Texto en pantalla:

“Diseños únicos, cuidado real, actitud Kiwi.”

Música termina con un beat final.

Estrategia de medios

Para cumplir con el objetivo de Diseñar una campaña de marketing digital de contenido para fortalecer el posicionamiento de “Kiwi Limón Uñas” en el mercado. Se escogieron dos medios importantes, el primero es en el punto de venta o el salón y por medios digitales como Meta y TikTok. A continuación, se detallan las acciones a desarrollar en cada uno:

Ambientación en el punto de venta

El propósito central de Kiwi Limón Uñas es que las clientas vivan una experiencia de marca directa y positiva en cada visita. Esto es fundamental para asegurar que escojan consistentemente este salón por encima de otros negocios de uñas. El local está planeado como un espacio de relajación total. El objetivo es que las clientas se sientan completamente tranquilas y cómodas, lo que les permitirá disfrutar plenamente el momento de su servicio. Se busca que la sensación de calma y el trato de calidad sean el principal factor de diferenciación y preferencia.

Para fijar la marca en la mente de las clientas, se trabaja cuidadosamente con todos los sentidos. La música se mantendrá a un volumen bajo y suave. Un toque distintivo es que las clientas podrán participar en la selección musical, lo que aumenta su sensación de comodidad y pertenencia.

En lo visual, el local siempre lucirá impecable y muy ordenado, utilizando los colores que identifican a Kiwi Limón Uñas. El logo de la marca se colocará estratégicamente para que esté constantemente visible frente a la clienta. Esta exposición visual continua tiene como fin que el logo se recuerde con facilidad y frecuencia.

Además, la ambientación olfativa juega un papel crucial. El local tendrá un aroma característico a cítricos. Este olor actúa como un poderoso ancla de memoria: se busca que, al percibir ese aroma en cualquier otro lugar, las clientas recuerden de forma subconsciente la experiencia positiva vivida en Kiwi Limón Uñas, fortaleciendo la conexión con la marca.

Para reconocer y recompensar la lealtad de la clientela, se implementará un programa de Cliente Frecuente. Tras alcanzar la quinta visita al local, se les otorgará a las clientas una tarjeta de fidelidad. Este sistema se gestionará de manera digital, pero se solicitará a las clientas que proporcionen sus datos de contacto en el local después de esa quinta visita. Este proceso no solo asegura su entrada al programa de recompensas, sino que también ofrece al equipo la oportunidad de agradecer personalmente su preferencia, consolidando la relación con la marca.

Se desea que después de los tres meses esta estrategia se implemente de manera permanente y sea parte de la esencia de Kiwi Limón.

Tabla 15. Ambientación en el punto de venta

Duración: Enero a Marzo (posibilidad permanente)				
Medio	Formato	Ubicación	Frecuencia mensual	Total
Tarjetas de cliente frecuente	Digital- presencial	Barva de Heredia, en el local	1 vez al mes	Clientas regulares
Ambientación en el punto de venta	Presencial	Barva de Heredia, en el local	Durante todo el mes	Manera mensual

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Estrategia digital

La estrategia digital de Kiwi Limón Uñas se centrará en posicionar la marca como referente en diseño y cuidado de uñas, utilizando las redes sociales como principal canal de comunicación. Estas plataformas permiten mostrar el proceso completo de los servicios desde el antes y después y establecer una conexión cercana y auténtica con las clientas. El enfoque estará dirigido a Instagram, Facebook y TikTok, redes donde se encuentra el público objetivo y que ofrecen formatos ideales para contenido dinámico, visual y emocionalmente atractivo.

En Facebook se publicarán posteos estáticos y carruseles, mientras que en Instagram se van a postear stories, carruseles, reels y contenido estático al mismo tiempo se contara con un link directo a la página web. Por último, en Tiktok se publicarán videos cortos de los procesos de antes y después, así como carruseles estáticos.

Tabla 16. Estrategia digital

Duración: Enero - Marzo						
Medio	Formato	Publicaciones semanales	Enero	Febrero	Marzo	Total de publicaciones
Instagram	Historia, posteo estático, página web y reel	3 publicaciones semanales	15	12	15	42
Facebook	Carrusel, posteos estaticos	2 publicaciones semanales	10	8	10	28
TikTok	Carrusel y videos cortos	3 publicaciones semanales	15	12	15	42

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Justificación de medios

A continuación, se detallan las razones por las cuales se han seleccionado los siguientes medios como parte de la estrategia de comunicación para Kiwi Limón Uñas:

Ambientación en el punto de venta:

- Genera una experiencia de marca directa y positiva, asegurando la elección del salón sobre la competencia.
- Activa el sentido del olfato mediante el aroma cítrico, creando un poderoso ancla de memoria de la marca.
- Permite fijar la marca visualmente, exponiendo el logo estratégicamente en un ambiente impecable para su fácil recuerdo.
- El usar música suave y permitir la participación en la selección musical fomenta la comodidad y conexión con el espacio.
- Incentiva la recurrencia y lealtad, ya que la atmósfera de calma impulsa la adhesión al programa de Cliente Frecuente.

Redes sociales

Instagram y Facebook

Ambientación en el sitio de venta	3 meses	Durante las 14 semanas	ENERO	FEBRERO	MARZO

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Presupuesto

Tabla 18. Presupuesto ambientación en el punto de venta

Medio	Ubicación	Cantidad de tiempo	Monto por mes	Monto total
Punto de venta	Barva de Heredia	3 meses	\$235	\$705

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

El monto anterior incluye aromatización, servicio de Spotify, decoración, impresión del logo tipo, creación de la tarjeta de cliente frecuente, material de apoyo, obsequios y mantenimiento.

Tabla 19. Presupuesto en redes sociales

Medio	Plataforma	Enero	Febrero	Marzo	Monto total
Redes sociales	Instagram	\$120	\$96	\$120	\$336
Redes sociales	Facebook	\$60	\$48	\$60	\$168
Redes sociales	TikTok	\$135	\$108	\$135	\$378
Total		\$1,272			

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

Lo anterior incluye gestión, publicidad pagada, gestión de redes sociales. Con la inversión y la frecuencia de publicaciones, se proyecta que cada mes se tenga un alcance aproximadamente 26 000 personas en total.

- Instagram: cerca de 6 500 personas al mes, de las cuales 2 500 a 3 000 provienen de publicidad pagada y alrededor de 3 000 a 3 500 corresponden a alcance orgánico.
- Facebook: cerca de 4 000 personas al mes, de las cuales 1 500 a 2 000 provienen de publicidad pagada y aproximadamente 2 000 a 2 500 de alcance orgánico.
- TikTok: cerca de 10 000 personas al mes, de las cuales 3 000 a 5 000 provienen de publicidad pagada y entre 5 000 a 6 000 de alcance orgánico.

Presupuesto total

Tabla 20. Presupuesto total

Medio	Monto de inversión
Ambientación en el punto de venta	\$703
Redes sociales	\$1,272
Diseño	\$250
Fotografía	\$300
Total	\$2,525

Fuente: Elaboración Propia. Salazar, (2025)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aja Publicidad. (2025). *La importancia del marketing digital para pequeñas empresas*. <https://ajapublicidad.es/marketing-digital-pequenas-empresas>

- Alzahrani, A. (2023). *Digital marketing and its impact on e-commerce: A bibliometric review*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/372688200_Digital_marketing_and_its_impact_on_e-commerce_a_bibliometric_review
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (11.ª ed.). McGraw-Hill Education. [Resumen Publicidad y promoción Belch y Belch - Publicidad y promoción Libro: Belch y Belch de - Studocu](#)
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- BlueCaribu. (s.f.). *Transformación Digital para PYMEs*. <https://www.dropbox.com/scl/fi/3j7k157m5lownzrl4s94y/Libro-Transformaci-n-Digital-para-PYMEs-BlueCaribu.pdf?rlkey=vg4in75wuccn0tvdfueb9hge4&e=1&dl=0>
- Centro de Informática UCR. (s.f.). *Redes sociales*. <https://ci.ucr.ac.cr/redes-sociales>
- Cerdas, R. (2022). *Comercio electrónico en las pymes de Guápiles: Una aproximación al 2022*. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/60260/60255>
- Certus. (2023). *Tipos de campañas publicitarias*. <https://www.certus.edu.pe/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Chávez, M. (2019). *Modelo para la gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca* (Trabajo de grado, Universidad Politécnica Salesiana). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18356/1/UPS-GT002904.pdf>
- Chile Converge. (2023). *Cómo las redes sociales impulsan el crecimiento de emprendedores en el mundo digital*. <https://www.chileconverge.cl/post/cómo-las-redes-sociales-impulsan-el-crecimiento-de-emprendedores-en-el-mundo-digital>
- Clara. (2023). *La importancia del marketing digital para las empresas*. <https://www.clara.com/es-mx/blog/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas>

- Conekta. (2023). *Comportamiento del consumidor*. <https://www.conekta.com/blog/comportamiento-del-consumidor>
- Concepto.de. (2023). *Percepción*. <https://concepto.de/percepcion/>
- Digital y Words. (2023). *Principales factores de posicionamiento SEO*. <https://digitalywords.com/principales-factores-de-posicionamiento-seo/>
- Digitally Educate. (2023). *What is marketing?* <https://digitallyeducate.com/what-is-marketing/>
- El País. (2024, 6 de noviembre). *El lugar donde una pyme se hace grande*. <https://elpais.com/economia/branded/en-plan-pyme/2024-11-06/el-lugar-donde-una-pyme-se-hace-grande.html>
- Escala. (2023). *Tipos de campañas publicitarias*. <https://escala.com/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Forbes Advisor. (2023). *Social media statistics*. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics>
- Fonseca, R., Porras, J., & Vargas, L. (2019). *Mercado virtual: ¿Cómo hacerlo más accesible y funcional para las PYMES?* [Vista de Mercado virtual: ¿Cómo hacerlo más accesible y funcional para las PYMES?](#)
- González, G. (2020, 3 de febrero). Fuentes de consulta: Para qué sirven, tipos y ejemplos. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/fuente-de-consulta/>
- Guía del Empresario. (2023). *Consumidor*. <https://guiadelempresario.com/marketing/consumidor/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2023). *Diseño exploratorio secuencial*. <https://es.scribd.com/document/410030211/Sampieri-Unknown-Capitulo-Los-metodos-mixtos-pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2017). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (3.ª ed.). McGraw-Hill Education. [Definiciones de población, muestra y muestreo \(con autores\)](#)
- Hinojosa Suárez, R. E. (2019). *La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos* (Trabajo de grado, Universidad Politécnica Salesiana). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18356>
- Huertas Subirós, V. (2021). *Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica...* (Tesis de maestría). Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología – ULACIT. <https://hdl.handle.net/20.500.14230/10763>
- HubSpot. (2023). *Etapas de decisión de compra del consumidor*. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- HubSpot. (2023). *Guía completa de estrategia de marketing digital*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- IEBSchool. (s.f.). *Qué son los social ads o publicidad online*. <https://www.iebschool.com/hub/que-son-social-ads-publicidad-online/>
- Indexcol. (2022). *5 tipos de contenido de valor que debes incorporar en tu estrategia de marketing digital*. <https://www.indexcol.com/blog/indexcol/5-tipos-de-contenido-de-valor-que-debes-incorporar-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- Influencity. (2023). *Qué es la publicidad en redes sociales: Definición y estrategias*. <https://influencity.com/blog/es/que-es-la-publicidad-en-redes-sociales-definicion-y-estrategias>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Estimación de población y vivienda 2022*. INEC. [rePoblacResultadosGenerales Estimacion poblacion vivienda 2022.pdf](#)

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Estimación de población y vivienda 2025*. INEC. services.inec.go.cr/proyeccionpoblacion/frmproyec.aspx
- Investopedia. (2023). *Digital marketing and business success*. <https://www.investopedia.com/digital-marketing-and-business-success-8711955>
- Jim Collective. (2025). *¿Qué son los atributos de marca y cómo la definen?* <https://jimcollective.com/blog/que-son-los-atributos-de-marca-y-como-la-definen/>
- Jóvenes en la Ciencia. (s.f.). *Las redes sociales como factor influyente en el emprendimiento empresarial*. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (13ª ed.). Pearson Educación. [\(99+\) Direccion en Marketing Kotler y Keller 1](#)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson. https://books.google.co.cr/books/about/Marketing_Management.html?id=bGsrAEACAAJ
- Lara, R. (2019, 11 de diciembre). Prisma de identidad de marca: El prisma de Kapferer. *The Brand Doctor*. <https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>
- Lizcano, D. V. (2021). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca...* (Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga). https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13791/2021_Tesis_Dana_Valentina_Lizcano.pdf

- Llanos Gutiérrez, J. P., Martínez Téllez, F., & López Lemus, J. A. (2018). Las redes sociales como factor influyente en el emprendimiento empresarial. *Jóvenes en la Ciencia*. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2468>
- MarketingDirecto. (s.f.). *Consumidor*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/consumidor>
- Matarrita Lorente, S. (2024). *El efecto de la formación de redes de colaboración y las capacidades de absorción...* Universidad Nacional de Costa Rica. <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/5441a1ad-d407-4474-9a16-81b76bdb907c/content>
- McKinsey & Company. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- Morales, E. (2024). *Buscando el punto de equilibrio en el uso de las redes sociales*. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/62989/62059>
- Naivars, A. (2023). *Publicidad en redes sociales: Qué es y cómo funciona*. <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/>
- Neolo. (2022). *Qué es emprendedurismo y qué tener en cuenta*. <https://www.neolo.com/blog/que-es-emprendedurismo-y-que-tener-en-cuenta.php>
- Next Educación. (2023). *Emprendimiento en Costa Rica: Claves y éxitos*. <https://nexteducacion.com/noticias/emprendimiento-en-costa-rica-claves-y-exitos/>
- PintaLibre. (2023). *Redes sociales y emprendimientos*. <https://pintalibreapp.com/blog/redes-sociales-emprendimientos/>
- Pingback. (2023). *Factores de posicionamiento en Google*. <https://pingback.com/es/resources/factores-de-posicionamiento-en-google/>
- Pingback. (2023). *Importance of digital marketing*. <https://pingback.com/en/resources/importance-of-digital-marketing/>

- Puro Marketing. (2016). *La importancia de aportar realmente valor en la estrategia de marketing de contenidos*. <https://www.puromarketing.com/103/214215/importancia-apor-tar-realmente-valor-estrategia-marketing-contenidos>
- Puro Marketing. (2024). *Porqué las pymes deberían confiar más en la publicidad online y el marketing digital*. <https://www.puromarketing.com/30/214237/pymes-deberian-confiar-publicidad-online-marketing-digital>
- Qualtrics. (2023). *Posicionamiento de marca*. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es la segmentación de mercados?* <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- QuestionPro. (2023). *Entrevistas a profundidad*. <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/>
- QuestionPro. (2023). *Posicionamiento de mercado*. <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>
- QuestionPro. (2023). *Tipos de comportamiento de compra*. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>
- Redalyc. (2022). *Análisis sobre el marketing digital*. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588575738007/588575738007.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2019). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (pp. 1–9). MAHSTEAM System. <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Savia Comunicación. (2022). *Cómo los anuncios en redes sociales impulsan negocios locales*. <https://saviacomunicacion.com/blog/como-anuncios-redes-sociales-impulsan-negocios-locales/>
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Penguin Random House.
- Segunda Planta. (2023). *Contenido de valor: Qué es y cómo crearlo*. <https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/>

- Shopify. (2023). *Segmentación de mercado*. <https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>
- Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (12.^a ed.). Pearson Educación. [\(99+\) Comportamiento del consumidor Solomon](#)
- Tello-Rivera, G. P., & Feijó-Cuenca, T. E. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875–895. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tiendanube. (2022). *Qué es el emprendedurismo*. <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-el-emprendedurismo/>
- Tiendanube. (2023). *Tipos de consumidores*. <https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-consumidores/>
- Trendjackers. (2023). *What is digital marketing? Digital marketing defined*. <https://trendjackers.com/what-is-digital-marketing-digital-marketing-defined/>
- UCR. (2023, noviembre 5). *Los emprendimientos y las pymes son un eslabón fundamental para la reactivación económica*. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2023/11/05/los-emprendimientos-y-las-pymes-son-un-eslabon-fundamental-para-la-reactivacion-economica.html>
- Universidad Autónoma de Chile. (2023). *Qué es la publicidad*. <https://admission.uaautonoma.cl/blog/que-es-la-publicidad/>
- Universidad Católica de Costa Rica. (2023). *EntreContadores (Revista No. 8)*. <https://uca.ac.cr/wp-content/uploads/2023/11/EntreContadores-Revista-8.pdf>
- Universidad Europea. (2023). *Comportamiento del consumidor*. <https://universidadeuropea.com/blog/comportamiento-consumidor/>

- Universidad Europea. (2023). *Decisión de compra*. <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- Universidad ORT Uruguay. (2022). *Transformación digital: Qué es y cuáles son sus beneficios*. <https://facs.ort.edu.uy/blog/transformacion-digital-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios>
- Universidad San Marcos. (2020). *La encuesta es una técnica...* [Documento PDF]. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1268/LEC%20MET%200008%202020.pdf>
- UNIR. (2023). *Estrategia digital*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/estrategia-digital/>
- UNIR. (2023). *Imagen de marca*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/imagen-de-marca/>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). The Nine Elements of Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/the-new-elements-of-digital-transformation/>
- Zevallos, K. L., Guevara Mejía, M. J., & Rojas Calderón, H. (2021). *El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: Una revisión en la pandemia y post pandemia*. Universidad Autónoma del Perú. [Gastiaburu Zevallos, K. L., Guevara Mejia, M. J., & Rojas Calderon, H.pdf](#)
- Zendesk. (2023). *Segmentación de mercado*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512. <https://doi.org/10.3390/su13052512>

Anexos

Entrevista Muestra A

¿Qué tipo de contenidos considera usted que genera como más interacción para lo que son emprendimientos y por qué?

Ok, cuando hablamos de emprendimientos, pues claramente podemos hablar de un negocio muy grande que pueda ser un emprendimiento, ¿verdad? A un negocio chico que puede ser como la ventana de una casa donde estoy vendiendo granizados, ¿verdad? Entonces, el tipo de contenido

va a depender mucho del tipo de persona que lo vaya a visualizar o cual a la que yo le quiera vender. Sin embargo, ¿qué contenidos considero yo que les funcionan bastante? Lo actual, que es el tema de los Reels y el video, ¿verdad? No hay nada más que pueda sustituir ahorita ese tipo de contenido, porque es un contenido cercano, es un contenido creativo, es un contenido llamativo, es un contenido que me permite jugar un poco, digamos, con la audiencia, con lo que yo esté vendiendo y más.

Si soy un emprendimiento, ahora tengo mayores libertades, no tengo tantas restricciones como tal vez una marca más posicionada. El tema fotográfico también, dependiendo del tipo de emprendimiento la fotografía juega, dicen que todo entra por los ojos. Entonces, también el tema de la fotografía, el contenido fotográfico, buenas fotos, buen contenido con tal vez un caption o un copy, ¿verdad? Que encante a la persona cuando lo ve.

Y otro contenido que tal vez es un poquito menos, digamos, de menor impacto, podría ser las stories, ¿verdad? Si las stories son un poquito más interactivas, donde él haga preguntas a la gente, donde ellos puedan interactuar un poco más, que no sea la típica imagen que puse ahí ya con una musiquita bonita y chao, que de hecho ya no se le pone música a las stories, ¿verdad? Casi. ¿Verdad? Entonces, es jugar con ese tipo de insumos para que el emprendimiento, los negocios puedan ir desarrollándose, claramente en plataformas variadas, ¿verdad? Dependiendo de las plataformas y va a ser el contenido que voy a trabajar. Pero si estamos hablando de video, pues claramente hay dos que son reinas, digamos, en ese sentido, que es TikTok e Instagram.

Ahí Facebook lo tendría, sí, pero por estar, no como porque yo realmente vaya a alimentar contenido en esta plataforma. Ok, ok. Perfecto.

¿Qué estrategias recomienda para fidelizar clientes a través de redes sociales en un negocio más o menos como de uñas?

¿Qué estrategias? Ok, cuando hablamos de fidelización, es un tema que generalmente uno dice, tengo que fidelizar, tengo que regalar, tengo que hacer promos, tengo que hacer briefs, ok, no, tenemos estrategias, pueden ser enfocadas de a cierto tipo de clientes o de clientas, en este caso, bueno, clientes, clientes, ¿verdad? Este, pueden decir aquí, mira, hoy la segunda vez que venís conmigo, a la tercera, te regalo un kit para el mantenimiento de este esmaltado, de este, se

me olvida el nombre, pero bueno, del diseño de uña, entonces, eso es como para que te dure un poco más, entonces, si seguís viniendo conmigo, vas a seguir manteniendo regalías. ¿Puedo hacer una rifa? Claro, puedo hacer sorteos, donde tal vez, ay, conseguí entradas para un concierto y voy a rifarlas, pero que dentro de las personas que vengan durante estos 15 días, hacerse o a sacar una cita conmigo propiamente, entonces, con tres personas, así sean ocho personas, sean nueve personas, ya estoy logrando que la gente diga, ah, mira, no sé, Jordani tiene un negocio de uñas, entonces, ella está tratando como de atraer más personas, ¿qué otro tipo de estrategia haría? Los famosos cupones, los cupones si fidelizan a la gente, pero los cupones digitales, ya la parte en papel está un poquito, ¿verdad? Ahí, entonces, yo usaría mucho lo que es el cupón digital, donde, de simplemente, cada vez que la persona viene, no es el típico sello, el típico telecorto, no, es simplemente, venís por primera vez, te doy un cupón para la siguiente sesión de un diez por ciento, un quince por ciento de descuento en el, ¿verdad? Esto, no sé, sin, no sé, a la quinta vez que venís, ah, mira, te voy a dar un veinte por ciento, siempre y cuando, donde esos descuentos, o esas regalías, no sacrifiquen el margen de ganancias, que yo como emprendedor, puedo tener, o sea, simplemente, no sacrificar ese margen de ganancias, la fidelización de un, de clientes, es algo muy, muy, muy complicado, porque mucho se va por la, el tema del servicio, el cliente, ¿verdad? Cómo yo la atiende, cómo lo haga sentir, qué experiencias, incluso yo, dependiendo del tipo de negocio, tendría como olores característicos, que la gente diga, uy, qué rico huele a vainilla, uy, huele a queque, uy, huele a, eh, no sé, eh, algún tipo de flor, ¿verdad? Hay, como que se siente un olor, que la gente cuando entre, reconozca sus olores, entonces, ah, mira, ahí viene tal persona, le gustó la fragancia a vainilla, pongo el humidificador, y cuando entra, que rico, a mí me gusta venir aquí, porque siempre huele a vainilla, desde ahí, ¿verdad? Y las promociones y regalías, siempre van a ser importantes, pero siempre y cuando, no sacrifiquen el margen de ganancias, que nosotros podamos tener, con la marca. Ok, súper, muchas gracias.

¿Qué recomendaciones daría para crear una identidad de marca sólida, y coherente en redes sociales, para, igual, un emprendimiento de uñas?

Construir una marca, o una reputación de marca, es, ¿cierto? Una, una identidad de marca sólida y coherente. Ok.

Actualmente en redes sociales, llegar a armar identidad de marca, se ha vuelto como, un poco complicado, porque hay muchos negocios, hay muchas empresas, y muchos

emprendimientos, que están rondando las redes, y que nos descubran, a nosotros, es como encontrar una aguja en un pajarito, ¿verdad? Porque son tantos los que hacen contenido, y que, usted tal vez está en TikTok, y uno dice, mira, me salió para ti, en para ti, y uno todo contento, ¿verdad? Y le salieron para ti, ¿en serio? Bueno, ese tipo de contenido, ese tipo de cosas, son los que necesitamos como trabajar. ¿Qué? Ok, para generar reputación de marca, necesito primero tener una identidad. ¿Qué quiero? ¿Cómo quiero que me vean? ¿Quién quiero que me vea? ¿Y qué voy a decir cuando me vean? Así se va creando la identidad de marca, es como cuando uno crea la identidad propia, cuando estás hablando, digamos, de un emprendimiento, y parece que es un negocio personal, entonces, ¿yo qué hago? Primero construyo mi marca personal, para crear una identidad de marca, entonces, es ahí donde digo, ok, primero me voy a conocer yo, yo soy X y hago uñas, estos son mis títulos, me presento, entonces, ya después de eso, me alejo, me divorcio básicamente de la marca, de estar yo saliendo en contenido, y ahora sí, presento la marca, pero ya le di una identidad, la identidad soy yo, yo soy la cara, yo soy la dueña, ¿tiene algún reclamo? Es conmigo, ya me presenté, y voy con la marca, ahora sí, acomodo al nombre que tenga, y salgo, y empiezo a dar mis servicios, a dar mis precios, a dar mis costos, empiezo a crear contenido donde tal vez les estoy hablando de, eh, de acompañarme en un día, digamos, acomodando el local, entonces, ¿verdad? Donde las personas puedan ver el tipo de producto, siempre va a haber gente que va a decir, no, ese producto es mal, uy, no, ese producto puede dejar alergia, uy, no, ese producto daña la cutícula, para haters, siempre van a, para lores, siempre van a haber haters, entonces, creo que por ahí viene también el tema de mantener un discurso igual durante un largo periodo de tiempo, o sea, mantener un buen discurso, mantener un periodo de tiempo donde yo mantenga el mismo mensaje, o sea, mantenga la coherencia con lo que estoy hablando, que no disasocie, el contenido que yo vea en video o foto, con tal vez el contenido que yo veo en un carrusel o un reel, no, sino que tiene que ser comunicado, y lo último, pero no menos importante, es manejar un buen presupuesto, o sea, conocer mis márgenes, hasta qué punto puedo invertir, hasta qué punto yo no puedo invertir, y hasta qué punto debería de dejar de invertir, para dejar que el negocio me aporte, y también un tema que yo siempre lo he pensado, y es el tema de, por lo menos, un sitio web sencillo, o sea, eso también genera sitio web, verdad, entonces, siempre genera, genera, genera, genera volumen, genera expectativa, porque ya no solamente estás dejando ver tus redes, sino que también puede ir un poquito más allá, algo sencillo, puede ser una página, y ya apunta, sí, un como, menú, quién soy, y listo, pero ahí ya puedo hablarle sobre servicios,

puedo hablarle sobre beneficios, y puedo hablarle sobre alcances de la marca, entonces, creo que por ahí va, la reputación de marca, va a depender siempre, de cómo yo transmita el mensaje, a quien yo le quiera hablar, a quien yo le quiera conversar, y cómo se lo quiera transmitir, siempre, siempre, siempre.

Entrevista Muestra B

¿Si Kiwi Limón Uñas fuera una persona, usted cómo la describiría?

La describiría una persona completamente paciente, una persona carismática, una persona que está dispuesta siempre a escuchar, a dar un consejo, a brindar muchas veces una mano amiga, a estar siempre dispuesta a buscar la manera de que la persona se sienta bien, inclusive poniendo por delante la parte económica, que es la que en ese caso le importaría más a Kiwi Limón, sin embargo, siendo una persona estaría siempre enfocada en hacer sentir bien a la otra persona que está al lado de ella, pues una persona que va a buscar siempre hacer lo mejor, dar lo mejor siempre de ella y buscar, como le digo, la satisfacción no solamente de ella como una marca o como la que va a ganar dinero, sino como una persona que siempre va a estar dispuesta a ser más que una, a servir o a brindar un servicio, más que nada una amistad, una persona a la cual pueda llegar usted, contarle cómo se siente, sea que se sienta bien, que se sienta mal, a pedir un consejo o simplemente llegar y visitarla para hacerle saber qué tipo es que necesita, quizás un hombro o un paño de lágrimas, como lo quieran ver, pero así así describiría yo a Kiwi Limón. También una persona que creo que es algo que es importante para todos, con un olor, lo describiría que huele como a cítricos, no sé, manzana verde, siempre como a cítricos y que es una persona a donde yo puedo llegar y sentirme bien, en confianza, que me va a dar paz, tranquilidad y que huele rico también.

¿Qué estrategias ha probado en redes sociales?

Bueno, a pesar de que no soy una persona tan adulta, tampoco soy tan joven, no tengo tanto conocimiento, bueno, no tengo tanto conocimiento, no tengo tanta, no estoy muy relacionada y no sé manejar muy bien las redes sociales, entonces había contratado una persona que me ayudara, por lo menos a lo que era subir las fotos o lo que se hacía, verdad, porque bueno, se tomaban las fotos y tratamos de que cada fin de mes se subieran todos los trabajos que se habían hecho durante el mes.

Hacíamos campañas de reconocimiento como para dar a conocer la marca, bueno, el salón, por decirlo, también esta campaña de promociones donde se sacaba, se trataba de sacar por mes unas promociones o para fechas importantes durante todo el mes, digamos que si el Día de la Madre, entonces se trataba de sacar durante todo agosto, en el mes, verdad, en las promociones, igual en septiembre y fechas así, luego también campañas de contenido de valor y se trataba de subir contenido. Durante varios tiempos, digamos, se subían tips o se daba, digamos, que se decía, gel calcio, para qué sirve, sabías que la uña, qué sé yo, este producto, digamos, se cae o no pega mucho porque la uña bueno, no es grasosa, sino que tiene mucha queratina, pero que es grasosa o porque se le da un mal uso a las uñas o cosas así, pero se trataba de hacerle, de hacer participe a las personas que se metían en la página, de saber para qué se usaba cada producto o para la importancia que tenía cada producto, entonces se trataba de, o se trató, no, se subió durante bastante tiempo para qué servía cada producto y qué le servía más a, o a qué uña o a qué manito le servía más de qué producto, de qué técnica, entonces eso era lo que se hizo en cuestión de la pregunta que se me está haciendo

¿Qué es lo que diferencia su campaña, perdón, su emprendimiento a comparación a las demás?

Bueno, al principio yo lo que pensé fue en la parte de los precios, porque antes de que yo iniciara con este emprendimiento y antes de que me metiera a estudiar y de todo, pues era participe de ir a hacerme las uñas y muchas veces no podía ir, digamos cada mes o cada vez que me tocaba hacerme las uñas por el precio, entonces cuando yo abrí el emprendimiento, lo primero que yo quise hacer, a pesar de los consejos que me daban, que por qué tan barato y que eso costaba más y de todo, fue poner un precio inferior al que yo sé que está en la calle, por decirlo así, entonces creo que inicié primeramente haciendo la diferencia con los precios sumamente más cómodos, luego que yo trataba de que cuando las clientas llegaban, este tener un jugo, galletas y trataba de, porque como escuchaba tanto, empezando obviamente, pues uno no tiene la experiencia y yo trataba de escuchar por todos lados y como les digo, las experiencias vividas cada vez que yo iba, entonces yo trataba de estar atenta a que aquí hay jugo, aquí hay galletas, no sé, que si quieren un café o algo, pero al pasar el tiempo la diferencia hoy por hoy que yo sé que hace mi emprendimiento, es como se lo dije en una de las preguntas anteriores, es que yo saco tiempo, dedico tiempo a la clienta, sin importar qué técnica se vaya a hacer, porque obviamente, pues

ustedes saben que depende de la técnica, pues se debe cobrar más, el precio varía, más sin embargo, a mí no me importa tanto la técnica que la persona se llegue a hacer, sino el hacerla sentir bien a ella y ya uno pues a cierta edad disierne cómo llega la persona, el estado de ánimo de la persona, entonces trato de hacerle saber que si necesita un consejo, que si se siente mal, inclusive pues han llegado clientas donde les he sacado todos los productos que tengo para que decidan o para que quieran cambiar, no sé, que una se enmalta las uñas solo color blanco, entonces ya yo trato de hacerle saber que quizás que si le pone una florcita o si le pone una perlita o qué sé yo, quizás no vaya a ser tanta la diferencia, pero sí va a salir de su zona de confort y se va a dar cuenta que también es algo bonito, que le haga sentir bonito y elegante, sí, quizás una de las desventajas muy grandes sea eso, que yo les dedico más tiempo de lo que en otros lugares les dedican, entonces eso obviamente hace que el tiempo se extienda y lo que quizás pueda durar una hora, quizás yo lo haga en dos horas, quizás hora y media hablando y tratando de hacer que la persona se sienta bien, en confianza, las veo más que como clienta, las veo y como son más jóvenes, entonces las veo como casi que como hijas, entonces ya llegan a contarme situaciones que pasan y de todo, entonces a veces primero se habla, se aconseja y ya por último empezamos con las uñas, entonces el tiempo se extiende más, muchas veces no les doy un jugo y una galleta, sino que hasta las paso y les digo bueno mejor vamos y primero almorzamos y después terminamos con las uñas, entonces creo que ese servicio no lo van a brindar en cualquier otro lado, porque considero y siempre se los he dicho a ellos, que yo más que ser manicurista, soy como la mamá, entonces venga y cuénteme cómo le ha ido y o dirás que me pasó tal cosa, o ya más bien llegan a veces y cuéntenme usted doña Joana, o yo cuéntenme cómo le ha ido, cómo ha estado, entonces esa es la gran diferencia que yo veo que hay entre mi emprendimiento a los emprendimientos que realmente están quizás alrededor mío, que son más que nada por ganarse la plata, que es para eso lo que uno levanta un emprendimiento y yo lo tomo como un emprendimiento donde yo quiero ser amiga de la persona, entonces considero que esa es la gran diferencia que hay entre las demás, las demás personas que tienen un emprendimiento igual al mío y el que yo tengo.

Encuesta

¿Cuál es su edad?

20 a 25 años

25 a 35 años

35 a 45 años

¿Cuál es su sexo?

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Otros:

¿Cuál es su lugar de residencia?

Barva de Heredia

Heredia centro

Alrededores de Barva

¿Con qué frecuencia se realiza algún servicio de uñas?

Una vez a la semana

Dos a tres veces al mes

Una vez al mes

¿Qué es lo que más la motiva visitar un salón de uñas?

Calidad de los productos/servicios

Buen precio

Recomendación de otras personas

Cercanía del local

Promociones y descuentos

¿Prefiere ser atendida en el local, a domicilio u otro lugar?

Local

A domicilio

Otro lugar

¿En qué situación suele visitar un local de servicio de uñas?

Para un evento especial

Como parte de su rutina de cuidado personal

Por impulso o antojo

Para acompañar a otra persona

¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales de uñas?

Videos

Imágenes

Reels

Historias

¿Qué tipo de publicaciones en redes sociales le llaman más la atención de un negocio de uñas?

Fotografías del trabajo terminado

Videos cortos del proceso

Tutoriales o tips de cuidado

Antes y después

Promociones y descuentos

¿Qué estilo de contenido le parece más atractivo?

Profesional y elegante

Creativo y colorido

Minimalista y sencillo

Divertido y dinámico

¿En qué red social prefiere ver contenido sobre servicios de uñas?

Facebook

Instagram

TikTok

¿Ha visto contenido de Kiwi Limón Uñas en redes sociales recientemente?

Si, con frecuencia

Si, algunas veces

No lo recuerdo

Nunca

¿Qué tanto influyen las publicaciones de un salón de uñas en su decisión de visitar el local?

Mucho

Poco

Nada