

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

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

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL Y SU
INFLUENCIA EN LOS FACTORES DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE
HELADO, PARA LA PROPUESTA DE UN PLAN DE CREACIÓN DE UNA
MARCA DE HELADOS A BASE DE AGUA DE PIPA, DIRIGIDO A POBLACIÓN
ADULTA JOVEN DEL DISTRITO DE MERCEDES, MONTES DE OCA,
DURANTE EL II CUATRIMESTRE, 2024.**

AUTOR: PABLO HERNÁNDEZ MILLER

TUTORA: MSc. KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA

**ARANJUEZ, SAN JOSÉ
AGOSTO, 2024**

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS	7
HOJA DE CALIFICACIÓN FIRMADA	10
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE PROFESIONAL EN FILOLOGÍA FIRMADA.....	11
DECLARACIÓN JURADA POR EL ESTUDIANTE	12
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	13
CÉDULA VIGENTE.....	14
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	15
RESUMEN	16
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
Objetivos.....	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Justificación	21
Antecedentes.....	24
Antecedentes Internacionales	24
Antecedentes nacionales	29
Proyecciones	35
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	36
Mercadeo	36
Estrategias de Mercadeo	37
Planificación estratégica de Mercadeo	39
Mercadeo Digital	40

Producto.....	41
Desarrollo de producto	42
Planificación	43
Planificación estratégica	44
Comportamiento del consumidor	45
Consumidor	46
Factores de compra	48
Publicidad	50
Estrategias publicitarias	51
Comunicación.....	52
Medios de comunicación	53
Redes Sociales	54
Campañas publicitarias	57
Tipos de campañas publicitarias	57
Marca.....	59
Posicionamiento de marca	59
Libro de marca.....	60
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	62
Enfoque de investigación.....	62
Diseño de investigación.....	62
Fuentes de información	64
Fuente Primaria.....	64
Fuente Secundaria.....	64
Población y muestra.....	64

Tamaño	66
Características de inclusión	66
Características de exclusión.....	67
Instrumentos de recolección de datos	69
Procedimiento de recolección de datos	71
Procedimiento de análisis de datos	71
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	73
Variable 1: Estrategias de Mercadeo	73
Variable 2: Factores de compra	82
Pregunta N°1. Rango de edad.....	83
Pregunta N°2. Residencia.	84
Pregunta N°3. Género.....	85
Pregunta N°4. Frecuencia de compra en línea.....	87
Pregunta N°5. Redes Sociales de Preferencia	88
Pregunta N6. Consumo de helados.....	91
Pregunta N°7. Tipo de helado que consume.....	92
Pregunta N°8. Frecuencia de consumo	94
Pregunta N°9. Factores de compra	96
Pregunta N°10. Preferencia de sabores en nuevo producto.....	98
Pregunta N°11. Otras características en nuevo producto.	100
Variable 3: Marca	102
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
Conclusiones.....	105
Variable 1: Estrategias de Mercadeo	105

Variable 2: Factores de compra	106
Variable 3: Marca	107
Recomendaciones	107
Variable 1: Estrategias de Mercadeo	107
Variable 2: Factores de compra	108
Variable 3: Marca	109
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	110
Análisis situacional.....	110
Antecedentes de la marca Pipaleta	110
Análisis FODA de Pipaleta.....	110
Fortalezas.....	110
Oportunidades.....	111
Debilidades	111
Amenazas.....	112
Estrategia de Mercadeo	112
Producto.....	112
Precio	112
Plaza.....	112
Promoción.....	113
Competencia	113
Competencia Directa	113
Competencia Indirecta.....	118
Estrategia de Comunicación	119
Objetivo de Comunicación	119

Target.....	119
MoodBoard.....	120
Estrategia Creativa.....	121
Logo.....	121
Colores y tipografía	121
Packaging.....	122
Ejecuciones	123
Estrategia de Medios	131
Sitio Web	131
Redes Sociales	132
Justificación de Medios	133
Sitio Web	133
Redes Sociales	134
Media Flow Chart.....	135
Presupuesto.....	135
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136
ANEXOS	143
Anexo 1: Entrevista Experto 1.....	143
Anexo 2: Entrevista Experto 2.....	146
Anexo 3: Encuesta.....	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Prevalencia de Sobrepeso y Obesidad en Mesoamérica y América Latina.	18
Figura 2. Resumen de la adopción y uso de dispositivos y servicios conectados.	22
Figura 3. Etapas de la planificación estratégica de mercadeo.	40
Figura 4. Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos.	43
Figura 5. Modelo de planificación estratégica.	44
Figura 6. Esquema del diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS).	63
Figura 7. Rango de edad.	83
Figura 8. Residencia.	84
Figura 9. Género.	85
Figura 10. Frecuencia de compra en línea.	87
Figura 11. Redes Sociales de preferencia.	89
Figura 12. Tráfico web referente a Redes Sociales.	90
Figura 13. Consumo de helados.	91
Figura 14. Tipo de helado que consume.	93
Figura 15. Frecuencia de consumo.	95
Figura 16. Factores de compra.	97
Figura 17. Preferencia de sabores en nuevo producto.	99
Figura 18. Otras características en nuevo producto.	101
Figura 19. Publicación de Facebook de Ticoletas.	114
Figura 20. Publicación de Instagram de Ticoletas.	115
Figura 21. Collage de publicaciones de Ticoletas.	115
Figura 22. Perfil de Instagram de Los Paleteros.	116
Figura 23. Perfil de Facebook de Los Paleteros.	117

Figura 24. Collage de publicaciones de Los Paleteros.	118
Figura 25. Collage de publicaciones de Moyo.	119
Figura 26. MoodBoard de Pipaleta.	120
Figura 27. Propuesta de logo de Pipaleta.	121
Figura 28. Propuesta de colores.....	121
Figura 29. Propuesta tipográfica.....	122
Figura 30. Propuesta de Packaging.....	122
Figura 31. Posteo de prelanzamiento Instagram.	123
Figura 32. Posteo de lanzamiento Instagram.	124
Figura 33. Posteo de mantenimiento Instagram.	125
Figura 34. Posteo de mantenimiento Instagram.	126
Figura 35. Historia de mantenimiento Instagram.	127
Figura 36. Idea de lanzamiento para TikTok.....	128
Figura 37. Idea de mantenimiento para TikTok.	128
Figura 38. Flowchart del sitio web.	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra.	66
Tabla 2. Cuadro de variables.	68
Tabla 3. Muestra A.	71
Tabla 4. Muestra B.	71
Tabla 5. Rango de edad.	83
Tabla 6. Lugar de Residencia.	84
Tabla 7. Género.	85
Tabla 8. Frecuencia de compra en línea.	87
Tabla 9. Redes Sociales de Preferencia.	88
Tabla 10. Consumo de helados.	91
Tabla 11. Tipo de helado que consume.	92
Tabla 12. Frecuencia de consumo.	94
Tabla 13. Factores de compra.	96
Tabla 14. Preferencia de sabores en nuevo producto.	98
Tabla 15. Otras características en nuevo producto.	100
Tabla 16. Estrategia Creativa.	121
Tabla 17. Estrategia de Sitio Web.	132
Tabla 18. Estrategia de Redes Sociales.	133
Tabla 19. Media Flow Chart.	135
Tabla 20. Presupuesto.	135

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

“Gracias” puede quedarse corto al cerrar esta etapa tan significativa. Un simple agradecimiento no basta para expresar mi profunda gratitud hacia mi familia, quienes han estado a mi lado y me han apoyado en cada decisión que he tomado en mi vida. Las palabras de agradecimiento no son suficientes para valorar la guía de mis profesores ni la paciencia de mi tutora.

En definitiva, un simple gracias es demasiado pequeño para reconocerme a mí mismo, y decirme que lo hemos logrado. Después de enfrentar tantos obstáculos, pasar noches en vela y batallar con miles de pestañas de Illustrator abiertas, aquí estamos, completando lo que comenzamos.

Gracias puede ser una palabra que se quede corta. Prefiero expresar mi más sincero reconocimiento a todas las personas que han sido parte de este camino. Su apoyo ha sido invaluable.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal Analizar las estrategias de mercadeo digital y su influencia en los factores de compra para la propuesta de un plan de creación de una marca de helados a base de agua de pipa, dirigido a población adulta joven del distrito de mercedes, Montes de Oca, durante el II cuatrimestre, 2024. El estudio se divide en seis partes que abordan diversos aspectos cruciales del fenómeno estudiado.

En el primer capítulo se discuten temas estructurales que dan paso y guía al desarrollo de la investigación, como el planteamiento del problema, que resalta la importancia que ha cobrado el consumo responsable de alimentos que promuevan la funcionalidad y la salud del cuerpo humano, así como el uso exponencial que se está dando de medios digitales en el país. La justificación explica por qué se eligió este tema específico y detalla los beneficios de investigar este objeto de estudio para diferentes grupos de interés. Además, se presentan antecedentes nacionales e internacionales relacionados a la creación e inclusión de una marca a distintos tipos de mercados. El capítulo concluye con las proyecciones, que delinean los resultados esperados una vez finalizada la investigación.

El segundo capítulo presenta el marco teórico, que sirve como guía para el lector al definir conceptos clave como Mercadeo, Planificación, Publicidad y Marca. Cada concepto se desglosa en subtemas que profundizan en la comprensión del tema investigado.

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

El cuarto capítulo se centra en el análisis de los datos recolectados, utilizando recursos como entrevistas con expertos y encuestas a consumidores de helados. Se presentan gráficos y tablas que resumen los resultados para facilitar su análisis y comprensión.

El quinto capítulo ofrece conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis de los resultados obtenidos. Las conclusiones se organizan por variables clave según la

interpretación del investigador, mientras que las recomendaciones sugieren acciones específicas que la marca podría implementar para mejorar y considerar en el futuro.

Finalmente, el sexto capítulo presenta la estrategia publicitaria propuesta, que integra los hallazgos de la investigación. Se incluyen aspectos como el análisis situacional de la marca y del producto, la evaluación de la competencia, la identificación del público objetivo y una estrategia creativa con representaciones visuales, además de un presupuesto estimado para la implementación de la campaña por parte de la marca.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Considerando aspectos relacionados con la investigación, es fundamental resaltar la importancia que ha cobrado el consumo responsable de alimentos que promuevan la funcionalidad y la salud del cuerpo humano. En este contexto, se ha profundizado en diversas disciplinas sobre el impacto de los alimentos altamente procesados en la salud, analizando cómo estos pueden desencadenar una serie de problemas, como la obesidad, la acumulación de tejido graso y en cómo estos dos factores desencadenan en el desarrollo de patologías como el síndrome metabólico, la diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares, trastornos neurocognitivos, depresión y la incapacidad laboral.

Desde un enfoque nutricional se ha identificado que la obesidad ha triplicado su crecimiento desde 1975 y que en América Latina y el Caribe se ha experimentado un crecimiento aún más acelerado. Asimismo, se identifica que Costa Rica es el segundo país en la región con mayor prevalencia de este crecimiento en todos los rangos poblacionales, antecedido únicamente por México (Vindas, R. et al, 2022).

Figura 1. Prevalencia de Sobrepeso y Obesidad en Mesoamérica y América Latina.

Región/País	Población infantil ¹ (5-9 años)		Población adolescente ¹ (10-19 años)		Población adulta ¹ (>18 años)	
	IMC> +1 DE	IMC> +2 DE	IMC> +1 DE	IMC> +2 DE	IMC≥ 25 kg/m ²	IMC≥ 30 kg/m ²
Global	20,6	9,0	17,3	5,6	38,9	13,1
América ²	36,1	17,2	31,7	12,8	62,5	28,6
Mesoamérica y Panamá	32,7	14,4	28,7	10,0	58,7	24,0
Belice	31,4	15,4	27,0	10,6	54,8	24,1
Costa Rica	34,6	15,6	30,1	10,8	61,6	25,7
El Salvador	33,2	14,8	29,1	10,3	59,9	24,6
Guatemala	30,8	12,6	27,3	8,4	55,9	21,2
Honduras	29,7	12,2	26,0	8,2	55,8	21,4
México	37,7	17,5	34,4	13,5	64,9	28,9
Nicaragua	31,8	13,7	27,9	9,3	58,2	23,7
Panamá	32,1	13,4	28,0	9,0	58,8	22,7
América del Sur	33,2	14,7	28,9	9,9	59,1	23,4
Argentina	41,1	21,7	34,1	14,4	62,7	28,3
Bolivia	30,4	11,8	26,9	7,8	56,1	20,2
Brasil	32,4	15,1	26,2	9,0	56,5	22,1
Chile	38,3	18,7	34,0	13,6	63,1	28,0
Colombia	25,6	8,6	23,6	6,1	59,0	22,3
Ecuador	30,7	12,2	27,0	8,0	56,0	19,9
Paraguay	30,6	13,3	26,6	9,1	53,5	20,3
Perú	29,2	10,6	25,9	6,4	57,5	19,7
Uruguay	36,5	17,2	31,9	12,2	62,9	27,9
Venezuela	37,0	17,4	32,5	12,4	63,4	25,6

Fuente: tomado de Vidas, R. et al (2022).

Información como la proporcionada anteriormente está a disposición de la población, y ha sido sensibilizada por distintos actores sociales. Este hecho ha contribuido a despertar consciencia sobre la necesidad de evaluar y reestructurar los hábitos de consumo con el fin de tener una alimentación más equilibrada, saludable que, a su vez, permita mayor calidad de vida y bienestar. Por esta razón, cada vez más personas buscan alternativas que se ajusten a nuevos hábitos y tendencias de consumo. Esta búsqueda permea no solo en los principales tiempos de comida, sino que también crea nuevas oportunidades en bocadillo e insurgenias. De hecho, según lo indica PROCOMER (2021), ya se pronosticaba para el 2022 el auge de las «indulgencias sensatas», es decir de bocadillos, helados saborizados y *snacks* que den un grado de indulgencia, pero aun siendo saludables.

En este sentido, el compromiso y la participación de las marcas en la oferta de alternativas saludables adquieren una relevancia aún mayor. Al comprender y responder a la demanda de los consumidores por productos que promuevan un estilo de vida más saludable, las marcas no solo satisfacen una necesidad del mercado, sino que también construyen relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes. Este compromiso va más allá de simplemente ofrecer productos; implica un enfoque integral que considera la calidad de los ingredientes, la transparencia en la información nutricional y el apoyo a iniciativas de promoción de la salud.

Si bien, las marcas consolidadas pueden aprovechar y participar de esta coyuntura, el cambio de los hábitos de consumo también presenta oportunidades para la creación de nuevas marcas que desde sus cimientos estén comprometidas con la salud y brinden alternativas saludables.

En esa misma línea, la instantaneidad en el flujo de información ha servido para que las empresas redirijan muchos de sus esfuerzos comunicativos a medios digitales. La investigación de estas tendencias emergentes para ingresar al mercado costarricense, optimizando los recursos para su desarrollo y aprovechando las oportunidades concretas en el entorno digital, sugiere que los nuevos participantes en el mercado deben presentar una propuesta de valor digitalizada, es por ello que esta investigación plantea la interrogante de: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo digital y su influencia en los factores de compra para creación de una marca de helados a base de agua de pipa?

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de mercadeo digital y su influencia en los factores de compra para la propuesta de un plan de creación de una marca de helados a base de agua de pipa, dirigido a población adulta joven del distrito de mercedes, Montes de Oca, durante el II cuatrimestre, 2024.

Objetivos específicos

- Describir las estrategias de mercadeo digital utilizadas por marcas nacionales de consumo masivo.
- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los adultos jóvenes al adquirir helados a base de sabores innovadores.
- Identificar las oportunidades y desafíos relacionados con la creación de una marca de helados a base de agua de pipa dirigida a la población adulta joven del distrito de Mercedes, Montes de Oca.

Justificación

La publicidad ha experimentado un crecimiento significativo y en la actualidad es imprescindible cuando a creación de marcas y mantenimiento de estas en un mercado competitivo se refiere. En la actualidad, se encuentra con un panorama donde el mercado comercial está cada vez más saturado y competitivo, la capacidad de destacarse y captar la atención del público es crucial para el éxito de cualquier producto. La publicidad por su parte desempeña un papel fundamental en este proceso al comunicar los valores, beneficios y características únicas de un producto a los consumidores.

Para el último trimestre del 2023 en Costa Rica y desde lo que fuentes como Kantar Ibope puede tener trazabilidad, hubo una inversión de \$104,347,780, distribuidos principalmente en televisión y radio (González, párr.1, 2024). Cifras como la anterior, demuestran lo competitivo de la industria y la necesidad de la comunicación para los procesos de comercialización.

A pesar de ello, esas cifras exorbitantes no deben intimidar a las pequeñas y medianas empresas, pues la globalización también crea un campo de juego nivelado, con el fin de dar oportunidades a todos en el mercado. En consecuencia, incluso investigadores como Kotler et al (2018) aseguran que:

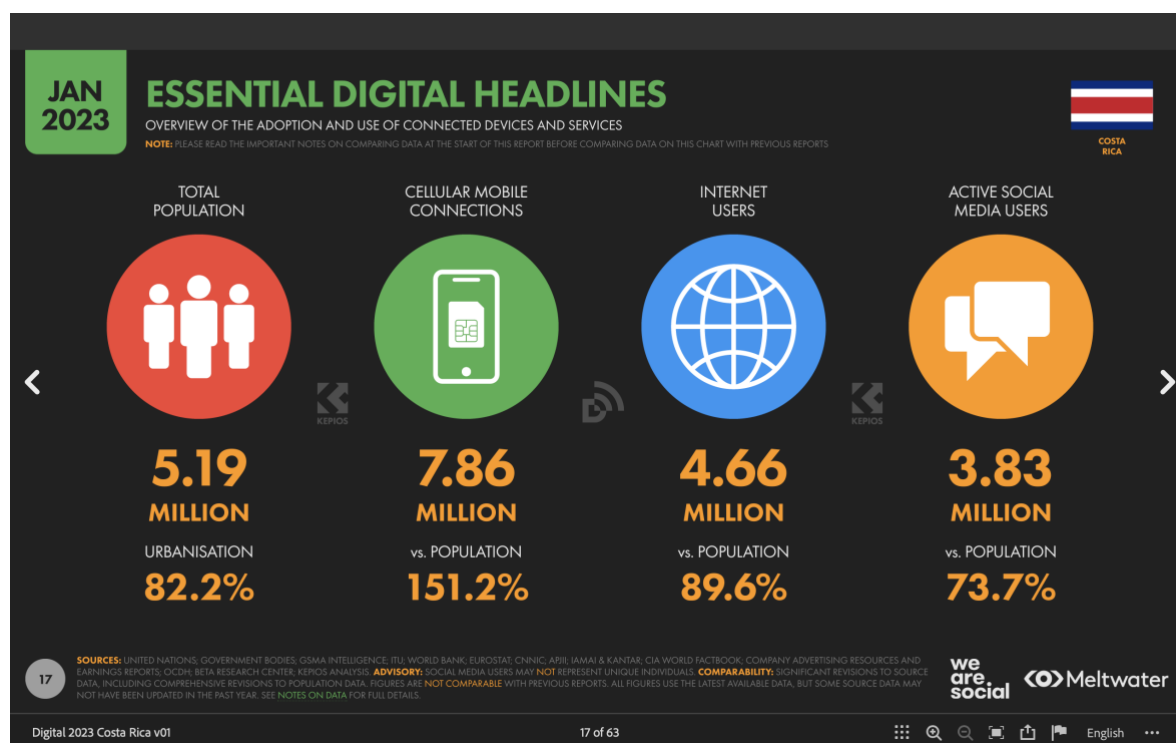
La competitividad de las empresas ya no estará determinada por su tamaño, país de origen o ventaja pasada. Las empresas más pequeñas, más jóvenes y con base local tendrán la oportunidad de competir contra empresas más grandes, antiguas y globales. Eventualmente, no habrá una compañía que domine excesivamente a los demás. En cambio, una empresa puede ser más competitiva si se puede conectar con comunidades de clientes y socios para la co-creación y con competidores para la cooperación. (p.20)

Con base en lo anterior, pequeños y medianos empresarios ya han encontrado en el entorno digital oportunidades para poder comunicarse y comercializar sus productos y

servicios. Las redes sociales digitales y el internet son un hecho consolidado tanto en el mundo, como en Costa Rica, y en los últimos años el crecimiento del uso de estas y de la penetración de internet ha sido bastante importante. Siles (2023) indica que: “en cuanto a suscripciones, el 2022 cerró con alrededor de 5 millones de clientes de Internet móvil, mientras que poco más de 1 millón de usuarios adquirieron servicios de Internet fijo, prefiriendo mayormente velocidades de entre 30 Mbps y 100 Mbps.” (párr.6).

Diversos estudios sobre el uso de internet se gestionan año con año y es por ello por lo que a modo corroborativo se contrasta la información previamente planteada con estudios como los propuestos por Social, W. A. (13 de febrero 2023) quienes, en su reporte anual para mostrar las tendencias y comportamiento del ecosistema digital en diversos países, estiman que hay un 89% de personas conectadas a internet, es decir más de 4.6 millones de personas; además aseveran que 73% de estos tienen conexión con alguna red social.

Figura 2. Resumen de la adopción y uso de dispositivos y servicios conectados.



Fuente: Tomado de Social, W. A. (13 de febrero 2023).

Haciendo hincapié en el uso de redes sociales, Facebook es una herramienta que ha predominado durante los años y que según el estudio como “nuestras Apps de cada día”, realizado por Brenes, C., et al para la Universidad de Costa Rica (UCR), en el 2023, el 84% de las personas encuestadas hacían uso activo de esta plataforma digital; sin embargo, plataformas como Instagram y Tik Tok almacenan una gran cantidad de usuarios, principalmente por las formas alternas en las que brindan información. Instagram cuenta con un 39% de usuarios únicos, mientras Tik Tok 36%. Cabe mencionar que para dicho muestreo aleatorio se utilizaron las respuestas de 805 personas.

De este último extracto se reafirma la necesidad de que una marca tenga presencia consolidada en estas plataformas y uso de estas como herramientas para la generación de ventas. Bajo afirmaciones como las anteriores, también se reafirma que, si bien Instagram y Tik Tok han experimentado un crecimiento significativo y podrían desafiar el dominio de Facebook en el futuro, por el momento Facebook sigue siendo la plataforma digital más utilizada en Costa Rica.

En Costa Rica, se ha observado la influencia de esta tendencia desde hace varios años, donde diversas marcas han optado por utilizar estos medios para posicionar sus negocios. Sin embargo, el estudio detallado del proceso que implica para los emprendedores establecer su marca en el entorno digital ha sido poco explorado.

Es importante mencionar que, a pesar de estas herramientas tecnológicas existe una necesidad de darle un enfoque comunicativo al uso de estas, ya que, sin la aplicación de esta ciencia no hay forma de apelar a los gustos, preferencias y emociones de posibles consumidores. De hecho, González (2019), menciona que: “(...) los lemas, cuidadosamente escogidos, siguen siendo piezas fundamentales de la campaña, pero si no están respaldados por todo un combinado de acciones armonizadas, de poco servirán”. (párr. 6) Dado a lo anterior, es de suma importancia encontrar esa armonía entre los elementos e ideas de un plan publicitario con el uso de las herramientas digitales.

Por tanto, el propósito de esta investigación es establecer un precedente en el análisis de la comunicación publicitaria digital. Se enfoca en examinar las estrategias de mercadeo empleadas en el proceso de posicionamiento a lo largo de los últimos años. El objetivo es

proporcionar información valiosa para futuros investigadores sobre el uso de medios sociales, herramientas digitales y su aplicación en la promoción de negocios, así como la recolección de información teórica que supla de referencia para la elaboración de un plan para el surgimiento de una marca de helados a base de agua de pipa.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Anggie Arévalo quien en el 2018 presenta el tema “Estudios de mercadeo y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0”, en la Universidad de Guayaquil para optar por el grado académico de licenciatura.

El objetivo general de la investigación es Desarrollar un estudio de mercado que permita el establecimiento de estrategias de marketing digital para el emprendimiento FOODIE 2.0 en la ciudad de Guayaquil. Mientras que sus objetivos específicos se centraban en Fundamentar de manera teórica la importancia de los estudios de mercado y de la aplicación del marketing digital en el posicionamiento de los servicios de comida. Definir qué medios digitales utiliza la población meta para solicitar comida a domicilio en la ciudad de Guayaquil y Establecer estrategias de marketing digital que permitan posicionar en el futuro los servicios de Foodie 2.0.

Esta investigación tiene un enfoque metodológico mixto. Además, utiliza la observación y encuestas como técnicas de recolección de información, aplicando esta última a 385 personas entre los 22 y 26 años residentes de Guayaquil. Al aplicar el método, la autora concluye que los medios digitales más utilizados para solicitar comida a domicilio en la ciudad son las redes sociales siendo Instagram y Facebook como los más populares. A su vez, identifica el principal valor agregado del servicio: la entrega de alimentos a la ubicación del cliente con opciones personalizadas de proteínas y acompañantes.

Con base en los hallazgos, Arévalo desarrolla una estrategia de marketing digital, incluyendo promociones de apertura, para posicionar a Foodie 2.0 en el sector bancario de Guayaquil y recomienda aplicar una imagen corporativa para facilitar el reconocimiento por

parte de los consumidores aprovechando herramientas como Facebook, Twitter, Instagram y Mailchimp y un sitio web.

Estos hallazgos ofrecen una aproximación relevante al comportamiento que podrían exhibir las personas en Mercedes, Montes de Oca, en términos de consumo dentro del sector alimenticio comercial. Además, dentro del mismo estudio se determina que para introducir con éxito productos saludables en la zona, es fundamental emplear promociones que involucren activamente a los consumidores con la marca.

En la misma línea de antecedentes científicos y técnicos, se encuentra la tesis de grado denominada “Marketing digital para la distribución y comercialización de Marañón helados en Casanare, 2019” desarrollada por Yeimy Barquero y Sandra Guerrero en el 2019 para optar por el título de Administradoras de empresas.

En dicha investigación se plantea como objetivo general Determinar los recursos, métodos, procedimientos y estrategias necesarios a implementar en la promoción y publicidad del producto helado de marañón a través de herramientas digitales, para su comercialización y distribución en el departamento del CASANARE, año 2019. El cual se despliega los objetivos específicos Definir los elementos y recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios en la elaboración del marketing digital, con el fin de evaluar su utilización en los procesos de promoción y publicidad del producto. Identificar en los procesos de comunicación, promoción y publicidad, cuáles serán los medios, herramientas y contenidos que a nivel digital permitirán una eficiente inserción del producto en el mercado y Diseñar estrategias de mercadeo que con el uso de las herramientas digitales logren posicionar a corto plazo el producto helado de marañón, en el mercado del Departamento del Casanare.

Se desarrolla una investigación cuyo método es cualitativo descriptivo y observación y revisión de fuentes de registro existentes como técnica de recolección de información que los llevaron a identificar los recursos, técnicas, procesos y tácticas requeridos para llevar a cabo la promoción y publicidad del producto de helado de marañón utilizando herramientas digitales.

Dicho método concluye en el desarrollo de un plan de marketing digital para Helados Marañón en Casanare, cuyo enfoque radica en la implementación de estrategias basadas en CANVAS para ajustar el modelo de negocio según sea necesario. Se prioriza el uso de las redes sociales, especialmente Facebook, para promocionar el producto y conectarse directamente con los clientes. Se planea mantener una mejora constante mediante la actualización de contenidos y la realización de encuestas para entender mejor las preferencias y motivaciones de los consumidores.

Por otra parte, se hace la revisión de la tesis “Diseño de un plan estratégico de comunicación digital, a través de Instagram, para pymes de comidas rápidas ubicadas en la zona sur de la calle novena en la ciudad de Cali” para optar por el grado de Comunicador Social-Periodista, presentada por José Rodríguez Fabián Montoya en el 2021.

La investigación tiene como objetivo general Diseñar un plan estratégico de comunicación digital, a través de Instagram para Pymes de comidas rápidas ubicadas en la zona sur de la calle novena de la ciudad de Cali. Además, plantea como objetivos específicos Identificar los componentes y factores claves de la imagen corporativa de empresas del sector alimentos, ubicadas en la zona sur de la calle novena en ciudad de Cali. Analizar el o los tipos de estrategias de comunicación utilizadas en la red social Instagram, para el posicionamiento de la imagen corporativa de empresas alimenticias, ubicadas en la zona sur de la calle novena, en ciudad de Cali. Proponer estrategias de comunicación digital en la red social Instagram, para el posicionamiento de la imagen corporativa de empresas del sector alimentos, en la zona sur de la calle novena, en ciudad de Cali.

José Rodríguez y Fabián Montoya plantean una investigación cuyo enfoque cualitativo y el uso de técnicas como la revisión bibliográfica, entrevistas a 4 profesionales. En este trabajo de investigación se han identificado prácticas publicitarias óptimas para emprendimientos dentro de la categoría, específicamente en entornos digitales. Se han descubierto pautas clave, tales como el tipo de contenido más efectivo y cómo adaptarlo al público objetivo, la frecuencia óptima de publicaciones, así como el valor agregado que brindan los distintivos de marca para mejorar la recordación.

Además, en el apartado de desarrollo del plan, se proponen normativas relevantes tanto para las empresas involucradas como para el contexto de la investigación. Estas incluyen la sugerencia de metodologías de investigación para comprender el comportamiento del mercado, la recomendación de una implementación gradual de la estrategia debido a posibles cambios en el comportamiento de los usuarios y la importancia de mantenerse al tanto de las nuevas tendencias en el entorno digital mediante una actualización constante y un estudio continuo.

Erika Lara y Jacqueline Lara, en el 2022, presentan su tesis para optar por el grado de bachillerato denominada “Plan de marketing para el posicionamiento del yogurt Kibutz de la empresa de lácteos San Antonio de la provincia de Manabí”.

Este estudio plantea el objetivo general de Proponer un plan de marketing para el posicionamiento del yogurt Kibutz de la empresa lácteos San Antonio en la zona norte de Manabí. A su vez plantean los objetivos específicos Diagnosticar la situación comercial de la empresa Lácteos San Antonio. Elaborar un estudio de mercado para el establecimiento de la demanda potencial del yogurt Kibutz. Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento del yogurt Kibutz en la zona norte de la provincia de Manabí.

Las autoras estructuran una investigación con un enfoque cualitativo, bajo los métodos descriptivos, analíticos e inductivos. Por su parte, hacen uso de la revisión bibliográfica, entrevistas dirigida al Gerente de la empresa en estudio y encuestas a 383 personas residentes de San Antonio en la zona norte de Manabí.

Con esta investigación las autoras proponen recabar información pertinente para el desarrollo de un plan de marketing para el posicionamiento de productos lácteos en una localidad de Perú. Las autoras evidencian la viabilidad del plan mediante un análisis de los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de sus productos. En este sentido, se identificaron como aspectos positivos internos como infraestructura y prevalencia de oferta sobre la demanda, además de factores positivos externos como normativas vigentes y políticas públicas que impulsan y favorecen el desarrollo de las pequeñas empresas, así como la intervención gubernamental en la regulación de las tasas de interés para créditos.

Por otra parte, en la investigación reconocen las oportunidades que tiene la marca de yogurt kibutz, ya que, según los datos el yogurt es bastante consumido y recurrido en la zona, sin embargo, la marca estudiada es totalmente desconocida en el Mercado de San Antonio de Manabí. Bajo estas conclusiones se fundamenta un plan con acciones enfocadas en el posicionamiento del producto, basándose en la mejora del empaquetado y relanzamiento de marca.

Por último, se consulta la tesis para optar por el grado de Magíster en Administración de empresas denominada “Plan de marketing operativo en la dulcería tradicional los almendros agencia Rocafuerte”, a cargo de Jairo Figueroa en el 2020.

Para este estudio, Jairo Figueroa plantea el objetivo general de Proponer un plan de marketing operativo, que coadyuve al crecimiento de las ventas y a la ampliación de nuevos mercados de la dulcería Los Almendros en el cantón Rocafuerte. Dicho propósito es respaldado por los siguientes objetivos específicos: Analizar la situación interna y externa de la dulcería Los Almendros del cantón Rocafuerte. Establecer los objetivos y estrategias de mercadeo operativos y funcionales de la dulcería Los Almendros del cantón Rocafuerte. Elaborar el plan de acción operativo para producto, precio, plaza y promoción que contenga los plazos de ejecución y el direccionamiento para la puesta en marcha del plan de marketing operativo por parte de la microempresa.

Para la elaboración de la investigación, se propone un enfoque mixto respaldado por técnicas de recolección como la investigación bibliográfica y entrevista al propietario del negocio desde la vertiente cualitativa y encuestas a 384 clientes en la cuantitativa; lo cual posteriormente se procesa a través de métodos analíticos y deductivos para llegar a las conclusiones.

Sobre los hallazgos, el autor estableció 5 objetivos clave en el plan de marketing operativo. Estos objetivos se centran en fortalecer la gestión interna, definir sistemas de ventas, expandirse a nuevos mercados y mejorar la presencia en línea. Se espera que las estrategias propuestas logren cumplir con éxito estos objetivos, a pesar de los costos y la carga administrativa asociados con su implementación.

Por su parte, el plan de acción se basa en la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), con acciones específicas diseñadas para cada variable. Además, se presentan ideas de dirección estratégica para guiar la implementación del plan. El objetivo es destacar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, así como mitigar las debilidades y las amenazas de la microempresa. Se hace hincapié en la implementación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para mejorar la publicidad y los métodos de venta, y así adaptarse a los cambios tecnológicos actuales.

Estas conclusiones ofrecen una estructura sólida y recomendaciones prácticas que pueden ser aplicadas de manera efectiva en la creación de un plan de mercadeo para la introducción de helados de agua de pipa, ayudando a maximizar las oportunidades de éxito en el mercado.

Antecedentes nacionales

En cuanto a tesis nacionales se consultan investigaciones relacionadas a la confección de iniciativas de planes de marketing digital, como en el caso de la tesis para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas denominada “Propuesta de un Plan Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Trades para el II semestre 2017” y presentada por Alexandra Obando en el 2017.

Obando plantea como objetivo general de su investigación Proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa Elete Trades S.A. con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca Trades en el mercado para el II semestre 2017. Sus objetivos específicos son Analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento. Investigar las herramientas digitales que utiliza la competencia de la empresa ELETE TRADES S.A. Determinar las necesidades de comunicación digital que tiene el mercado de la empresa ELETE TRADES S.A. Proponer un Plan de Mercadeo Digital para la marca TRADES en el mercado para el II semestre 2017.

Dicho estudio se plantea con un diseño de tipo exploratorio-descriptivo bajo una investigación de tipo mixta. Además de la aplicación de la encuesta a 134 personas como técnica de recolección de información. En ese sentido, Obando plantea que se ha obtenido

una comprensión de las necesidades digitales de las empresas, siendo este el segmento de mercado al que la empresa Elete Trades se dirige. Adicional, afirma que formular estrategias, métricas, un calendario y un presupuesto que detallan son las actividades necesarias para implementar el plan de marketing digital propuesto para la empresa.

Bajo la misma línea de observación Obando reconoce la importancia que tienen las redes sociales como Instagram y Facebook en el posicionamiento de una marca, plasmando que el 63% de las personas encuestadas han afirmado la afinidad por recibir información a través de este medio, además, reconoce la necesidad de implementar estrategias tanto pagas como orgánicas.

Recalcando la importancia de identificar antecedentes relacionados a la introducción de un producto al mercado costarricense, se identifica la tesis “Diseño de un snack saludable a partir de la pulpa del café del Beneficio Bellavista para su producción y comercialización”, realizada Javier André y Nathan Suchar en el 2018 para optar por el grado de Licenciatura en la Universidad de Costa Rica.

Dicha investigación tiene como objetivo Diseñar un snack saludable a partir de la pulpa del café del Beneficio Bellavista para su producción y comercialización y que si bien, dentro de su estructura no plantea objetivos específicos, sí identifican dentro de su metodología tres fases importantes para el desarrollo, las cuales son: fase de diagnóstico, fase de diseño y fase de validación.

Para la fase de diagnóstico usan técnicas como: análisis microbiológico y químico de laboratorio, revisión bibliográfica, análisis FODA y Fuerzas de PORTER, exploración etnográfica, cuestionarios y *Value quotient*. En la fase de diseño utilizan diversas herramientas de diseño, así como entrevistas y revisión de fuentes bibliográficas. Por último, en la fase de validación recurren a los análisis de laboratorio, herramientas de análisis y proyección, así como entrevistas a nutricionistas.

El apartado en mención es de interés para la presente investigación, ya que da aproximaciones del comportamiento del mercado para Snacks de frutas. Javier André y Nathan Suchar N. citando a Euromonitor internacional indican que para el 2016 los snacks

de frutas apenas alcanzaban el 2% de participación en el mercado de snacks dulces, sin embargo, estimaban una tasa de crecimiento anual compuesto del 3,9% entre el 2016 y 2021, (2018). Es decir, que se observa un crecimiento que, si bien es pequeño, a su vez, es estable y significa oportunidades de incursionar en dicha categoría.

Adicionalmente su investigación a modo de conclusión comenta los factores que condicionarán en menor y mayor medida la adquisición de sus productos, siendo el precio el factor con menos relevancia, mientras que sabor y aporte nutricional los de mayor importancia. Esto también sirve como conocimiento referencial, ya que brinda un acercamiento al posible comportamiento del mercado de los helados a base de agua de pipa.

En el mismo contexto nacional, Raquel Barrantes et al, en el 2021, bajo el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura denominado “Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento de los siropes gourmet Viena de la compañía Industria Las Palmas S.A en el Gran Área Metropolitana, Costa Rica” brinda una aproximación a la metodología necesaria para la creación y lanzamiento de una marca.

Las investigadoras emplean un estudio con el objetivo general de Proponer un plan de mercadeo mediante una investigación descriptiva y cuantitativa con base en herramientas actuales, que le permitan a la compañía industrial Las Palmas S.A el lanzamiento y posicionamiento de los siropes gourmet Viena en el Gran Área Metropolitana costarricense, enfocado en el área de *food service*, específicamente en restaurantes, cafeterías, panaderías, bares y bares-restaurantes.

Por su parte, plantean los objetivos específicos de Contextualizar las perspectivas teóricas y conceptuales mediante una investigación bibliográfica, que complemente el diseño de una propuesta de un plan de mercadeo para los siropes gourmet Viena. Describir los antecedentes, la situación actual y coyuntura de la compañía, mostrando la realidad de la industria de los siropes gourmet, mediante un análisis de fuentes de información primarias y secundarias. Analizar la gestión de mercadeo actualmente aplicada por la compañía, adicional a la información obtenida a través de las herramientas y modelos seleccionados, determinando los factores críticos de posicionamiento, que sirvan como base para formular la propuesta del plan de mercadeo para el lanzamiento de los siropes gourmet Viena. Elaborar

una propuesta de plan de mercadeo para la compañía Industria Las Palmas S.A. que permita el posicionamiento de los siropes gourmet Viena en restaurantes, cafeterías, panaderías, bares y bares-restaurantes en el Gran Área Metropolitana costarricense, por medio de la realización de un estudio de mercado. Presentar conclusiones y recomendaciones del estudio que contribuyan al lanzamiento y posicionamiento del sirope gourmet Viena para la compañía Industria Las Palmas S.A. en el Gran Área Metropolitana costarricense.

El estudio plantea un enfoque mixto o y metodología descriptiva y cuantitativa para proponer un plan de mercadeo destinado al lanzamiento y consolidación de una marca de siropes gourmet. Para ello utilizan técnicas como el grupo de enfoque dirigido a 8 personas, entrevistas a especialistas de marketing y personal de la compañía y un cuestionario dirigido a 226 establecimientos.

Este plan se fundamenta en el análisis de diversas herramientas, como el F.O.D.A., las Fuerzas de poder y el STEEPLE. Además, se estudian factores clave para la creación de la marca, incluyendo aspectos políticos y legales, macroeconómicos, sociodemográficos, tecnológicos y ecológicos. Como resultado, se presentan una serie de estrategias y tácticas enfocadas en el producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos.

Las conclusiones obtenidas por las autoras son aplicables a diversas áreas, pero se para efecto de este texto se destacan aquellas pertinentes para la posible introducción de una marca de helados de agua de pipa al mercado. En este sentido, se subraya la importancia de asociarse con distribuidores con experiencia en la venta de alimentos, así como la necesidad de estrategias focalizadas en lugar de abordar todo el portafolio de productos. Se destaca también la relevancia del precio y la calidad en la elección de productos por parte de los consumidores. Finalmente, se ofrecen recomendaciones como la creación de alianzas comerciales con distribuidores locales y la consideración de una actualización de la identidad visual de la marca, acorde con las nuevas tendencias del mercado.

Por otra parte, Simón Uribe, en el 2022, plantea en su investigación para optar por el grado de Maestría, un “Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de un chicle funcional en el cantón de Curridabat”.

Simón Uribe plantea como objetivo general de su investigación Evaluar la viabilidad comercial de una goma de mascar con características funcionales en el cantón de Curridabat. Los objetivos específicos son Caracterizar el perfil del mercado meta de consumidores de goma de mascar convencional. Identificar los factores claves que inciden en el comportamiento de compra del consumidor en la categoría de goma de mascar. Caracterizar la oferta actual de goma de mascar disponibles y productos sustitutos en el mercado nacional de goma de mascar. Cuantificar la demanda de goma de mascar con características funcionales en el segmento de mercado de interés perteneciente al cantón de Curridabat. Proponer la estrategia de mercadotecnia para la comercialización de la goma de mascar con características funcionales. Elaborar un plan operativo para el lanzamiento al mercado de una goma de mascar funcional en el segmento de interés.

Esto a través de un método exploratorio y descriptivo de enfoque mixto en el cual se planteaba evaluar la viabilidad comercial de una goma de mascar con características funcionales. Las técnicas utilizadas son el grupo de enfoque, cuestionarios virtuales realizados a 202 personas, visitas a puntos de ventas, así como la aplicación de modelos multiatributos y de tres círculos para la fase de análisis.

La investigación arrojó datos sobre el mercado de goma de mascar en Costa Rica y las preferencias de los consumidores, destacando las ventas realizadas en 2021 que alcanzaron los 14.02 billones de colones, así como la identificación de Trident como líder de la categoría. Por otra parte, se identificó factores de compra en el público *millennial* como la higiene dental. Además de la oportunidad en el mercado, pues los consumidores están dispuestos a optar por gomas de mascar funcionales en lugar de las convencionales.

Con base en los resultados, Uribe plantea la propuesta de una funcional de goma de mascar, que incluye atributos como control de ansiedad, sabor a menta, 15 unidades por presentación, empaque biodegradable y aromatizado. Por otra parte, sugiere continuar el proyecto con la ayuda de un especialista en tecnología de alimentos para desarrollar el producto, así como la necesidad de considerar las limitaciones de economías de escala y capacidad productiva en el diseño del producto.

Por último, se toma de referencia la Tesis de Maestría a cargo de Magaly Venegas, presentada en el 2019 y denominada “Estudio de mercado para determinar la comercialización de queso tipo Turrialba, en supermercados y pulperías del cantón de Corredores, Puntarenas”.

Se plantea un estudio cuyo objetivo general es Desarrollar un estudio de mercado para determinar la comercialización de queso tipo Turrialba en los supermercados y pulperías del Cantón de Corredores, Puntarenas. Mientras que sus objetivos específicos radican en Caracterizar el perfil del segmento de mercado meta (supermercados y pulperías del cantón de Corredores, Puntarenas) y su conducta actual con respecto al consumo de queso tipo Turrialba. Determinar la demanda de queso tipo Turrialba en los supermercados y pulperías del cantón de Corredores, Puntarenas. Conocer la oferta actual de queso tipo Turrialba en los supermercados y pulperías del cantón de Corredores, Puntarenas. Dictar los lineamientos generales para una estrategia de mercadeo que entrelace las “4 P’s” (producto, precio, plaza y promoción) dirigida al segmento de mercado meta.

Para ello, se aplica un método con enfoque cuantitativo y el uso de cuestionarios aplicados a 59 establecimientos, los cuales pretendían que estos dieran información sobre los consumidores de queso que recurren a comprar en ellos. Es decir que para el desarrollo de esta investigación se aplicaron encuestas a los administradores de supermercados y pulperías del área para entender el mercado y proponer estrategias.

El segmento de mercado es diverso en tamaño, número de clientes y nivel educativo de los dueños, dificultando una estrategia común. Se identificó una demanda actual de 766 kilos por semana y una potencial de alrededor de 180 kilos por semana. Además, se identificaron elementos clave para definir estrategias de mezcla de mercado, incluyendo precio, calidad, tamaño del empaque y servicio al cliente. Por otra parte, reconoce importancia de la marca y etiqueta.

Con base en lo anterior, se propuso una estrategia centrada en el producto, ofreciendo calidad y precio menores o iguales a 3000 colones por kilo, con un buen servicio y promociones como ofertas de introducción y descuentos.

Proyecciones

En primera instancia, esta investigación tiene como objetivo recopilar la información necesaria tanto teórica como a través de la recolección de datos primarios en campo para la creación de un nuevo producto comestible. La investigación genera los insumos necesarios para guiar paso a paso al investigador en la inserción de este producto en el mercado, además de recopilar y proporcionar recomendaciones prácticas para el diseño y la ejecución de la estrategia de marketing digital, teniendo en cuenta las características específicas del público objetivo y del producto.

Por otra parte, desde el ámbito académico y tomando como base el propósito de la investigación universitaria, el presente escrito buscará generar conocimiento que pueda ser socializado y democratizado con pares. De esta manera, se busca contribuir al desarrollo del conocimiento teórico y de referencia en nuestro campo de estudio.

Retomando la naturaleza del producto a crear y sus cimientos en el emprendedurismo, se espera que, a su vez, la presente investigación genere un precedente teórico sobre la importancia de generación de estrategias fundamentadas en datos. Asimismo, se buscará destacar la relevancia que el conocimiento del mercado y sus consumidores tienen para el desarrollo de un producto exitoso.

Esta tesis investigará las preferencias y comportamientos de compra de la población adulta joven del distrito de Mercedes, Montes de Oca, en relación con los helados y productos similares, lo que proporcionará información valiosa para la estrategia de marketing y el éxito del producto en el mercado objetivo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los aspectos teóricos y conceptuales que deben tomarse en consideración para el análisis de las estrategias de mercadeo digital y su influencia en los factores de compra para la propuesta de un plan de creación de una marca de helados a base de agua de pipa.

Mercadeo

Es un componente esencial en la economía global, facilitando la conexión entre productores y consumidores, y desempeñando un papel clave en la creación de valor para ambas partes. Su importancia data de tiempos inmemorables como una respuesta a la satisfacción de las necesidades del ser humano a través del canje. Con respecto al concepto de Mercadeo, en un amplio texto enfocado a El marketing se define que este consiste en atraer clientes y gestionar relaciones rentables con ellos. El objetivo doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales entregando valor y satisfacción. (Armstrong & Kotler, p.24, 2020)

Desde otra óptica un tanto más acotado, Uribe (2022) lo denomina como: “el proceso social y de gestión a través del cual individuos y grupos, obtienen respuesta a sus necesidades y gustos al crear, ofrecer e intercambiar productos o servicios con valor para los otros”. (p.16)

Si bien su conceptualización puede partir desde acotaciones menos o más profundas, se puede decir que sus aproximaciones y definiciones parten de un mismo punto: el intercambio de bienes entre dos agentes u organizaciones. Se adjunta imagen del proceso productivo de este concepto.

El mercadeo requiere de un amplio conocimiento en el mercado en el que se desempeña y, por ello, plantea la importancia de conocer a profundidad los agentes que tienen participación en este entorno. Uribe (2022), citando a Sapag & Sapag (2014), menciona que cada producto cuenta con sus propios agentes, sin embargo, destaca la participación de proveedores, competidores, distribuidores y consumidores como entes influyentes sobre la planificación de estrategias. (p.16)

Esto, junto con las definiciones anteriores, resalta que el mercadeo no se limita únicamente a un intercambio de valor bidireccional. Desde su concepción, debe ser visto como un proceso multidireccional debido a la participación de múltiples agentes en el proceso. Esto implica que, al desarrollar la propuesta de valor y sus estrategias, se deben tener en cuenta las aplicaciones y ejecuciones dirigidas tanto a consumidores, distribuidores y proveedores, así como a todos los agentes relevantes identificados.

En el ámbito del mercadeo se explica que existen diversas formas de aplicarlo, entre ellas se destacan la forma estratégica, así como la operativa,

El mercadeo estratégico parte de la investigación y estudio permanente de sus agentes, planificando así acciones mediano y largo plazo. Uribe (2022), citando a Espinosa (2019), define que:

El marketing estratégico, busca diseñar una oferta para satisfacer deseos y necesidades actuales y predecir tendencias futuras, al aplicar una investigación constante del mercado y desarrollar nuevos productos. De esta manera, analiza la competencia, estudia la demanda y adapta al proyecto a los cambios del mercado, evaluando amenazas, buscando oportunidades para crear ventajas competitivas y estrategias de marketing para lograr los objetivos planteados. (p.17)

Reafirmando que el mercadeo estratégico se fundamenta en la investigación con el fin de buscar ventajas que mantengan vigente la propuesta comercial. Justamente este pensamiento metódico y analítico da paso a las estrategias de mercadeo, así como al planteamiento y ejecución de estas.

Estrategias de Mercadeo

El mercadeo requiere de herramientas que permitan su ejecución, piezas que armen el rompecabezas y permitan a las empresas construir en un mundo comercial que está lleno de desafíos y competencia, estas herramientas pueden denominarse estrategias de mercadeo. Lara & Lara (2022), citando a Real et al (2014), refieren a que las estrategias de mercadeo:

“están diseñadas para orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, especifican cuando y donde se venderán los productos” (p.27)

A su vez, Kotler et al (2018) menciona esta como “[...] conjunto de soluciones tiene como objetivo abordar el problema subyacente que impide que los clientes avancen hacia la próxima etapa”. (p.59) En otras palabras, una estrategia consiste en dar una solución a algún objetivo que se tenga dentro de un plan de comunicación, con el fin de dar a entender un mensaje claro y preciso al público objetivo determinado, tomando en cuenta la disponibilidad de presupuesto o recursos con los que cuenta el anunciante.

Además, una estrategia debe concluir con resultados que permitan analizar la forma en la cual debe proseguir la marca o ente anunciante con base en esto, es decir, en caso de que sean resultados negativos iniciar con otro tipo de estrategia para que el plan de comunicación cubra los objetivos que se plantearon desde un inicio o bien, en caso contrario, si los resultados son los esperados, debe procurar que sean medibles por parte de la empresa para llegar a un análisis final.

Sobre las estrategias de Mercadeo, Palma & Santana (2018) hace referencia a las estrategias de crecimiento intensivo, las cuales denomina las estrategias que: “persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.” (p.13)

Palma & Santana (2018) refieren a que dentro de este tipo de estrategia hay tres formas de operar:

- **Estrategia de Penetración:** Consiste en expandirse utilizando los productos ya existentes en los mercados en los que la empresa opera.
- **Estrategia de Desarrollo de Mercado:** Implica el crecimiento al comercializar los productos actuales en nuevos mercados. Esto generalmente implica una expansión geográfica, pero también puede lograrse mediante la utilización de diferentes canales de distribución o la segmentación hacia nuevos grupos de consumidores.

- **Estrategia de Desarrollo de Producto:** Se basa en el crecimiento a través de la introducción de nuevos productos o la mejora de los productos existentes. Esto puede incluir añadir nuevas características, mejorar la calidad, o realizar reformulaciones dirigidas a los mercados ya existentes. (p.14)

Aunque los tipos de estrategias pueden variar, todas tienen un enfoque común. La columna vertebral de estas estrategias se basa en las mismas preguntas fundamentales. En el desarrollo de una estrategia de mercadeo, es crucial procurar responder a:

- ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
- ¿Cómo se realizarán estas actividades?
- ¿Cuándo se efectuarán?
- ¿Quién es responsable de su realización?
- ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
- ¿Cuánto costarán estas actividades? (Segura & Palma, p.21, 2018)

La estrategia de mercadeo se puede entender como un recurso para generar oportunidades de ventas y promocionar los nuevos productos y servicios de una empresa. Con la evolución de nuevas tendencias, la diversidad de estrategias ha crecido, lo que brinda a las empresas la posibilidad de seleccionar las más adecuadas para ellas.

Planificación estratégica de Mercadeo

La planeación estratégica de mercadeo de acuerdo con apreciaciones como las de Wilches (7 de marzo, 2024) quien menciona que:

Se caracteriza por ser un plan a largo plazo que tiene en cuenta el proceso social y administrativo, a través del cual las personas satisfacen la necesidad de crear e intercambiar productos bienes y servicios, y define las metas a corto plazo para optimizar este proceso de acuerdo con las características del público objetivo, el contexto general en el que se desarrolla el mercado y la situación particular de la organización. (párr.6)

Es decir, la planificación estratégica de Mercadeo es el proceso donde se analiza las diversas estructuras referentes a dicho departamento como precio, plaza, promoción, producto y responde a los objetivos comerciales, así como factores contextuales.

El proceso de planificación está diseñado para converger en todas las etapas, es decir partir desde la estrategia, pero también considerar la operacionalización y herramientas de control y auditoria, tal y como lo demuestra la siguiente figura.

Figura 3. Etapas de la planificación estratégica de mercadeo.



Fuente: Tomado de Wilches (7 de marzo, 2024)

Mercadeo Digital

Actualmente, los consumidores pueden acceder fácilmente a información sobre los productos o servicios que les interesan. Tienen la posibilidad de comparar características y ofertas entre diferentes productos de la misma categoría gracias a la tecnología y a los distintos canales digitales. Sobre el mercadeo digital, Lázaro (2020) menciona que “forma parte del Marketing tradicional, pero que emplea tecnologías, es por ello por lo que existen estrategias de marketing digital para que las empresas estén más conectadas con el consumidor y poder interactuar con ellas por medio del mundo digital” (p.7). Es decir que el mercadeo digital es un apéndice del Mercadeo y que su denominador radica en el tipo de herramientas que se utilizan para su ejecución.

Bajo esta misma línea de pensamiento, Kotler et al (2018) alegan que:

El marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional. En cambio, los dos deberían coexistir intercambiando roles en la ruta del cliente. En la etapa inicial de interacción entre empresas y clientes, el marketing tradicional juega un papel importante en la creación de conciencia e interés. A medida que avanza la interacción y los clientes demanden relaciones más estrechas con las empresas, el marketing digital gana importancia. El papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la defensa. Dado que el marketing digital es más responsable que el marketing tradicional... su objetivo es generar resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente. (p.42)

Esta afirmación resalta la relación complementaria entre el marketing tradicional y el marketing digital en el contexto actual, es decir, que reconoce que el marketing digital no busca suplantar al tradicional y que, por su parte, más bien colaborar busca colaborar con él en diferentes etapas del ciclo de interacción con el cliente. Mientras que el marketing tradicional se enfoca en establecer la conciencia inicial e interés del cliente, el marketing digital se destaca en fortalecer la relación y fomentar la acción del consumidor.

Esta integración es crucial para adaptarse a un entorno donde la tecnología juega un papel importante en la comunicación y la comercialización, lo que impulsa a las empresas a implementar estrategias omnicanal que aprovechen todas las herramientas disponibles para alcanzar sus objetivos comerciales.

Producto

El producto más allá de una creación debe ser visto como una solución, es decir que este es quién responderá a una necesidad, deseo o problema. Desde esa premisa se puede decir que entonces, no es únicamente algo tangible, sino que permea y va más allá de ese concepto. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para llamar la atención, adquirir, usar o consumir, y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo objetos tangibles, como automóviles, ropa o teléfonos inteligentes. En un sentido amplio, los productos también incluyen servicios, eventos,

personas, lugares, organizaciones e ideas, o una mezcla de estos elementos. (Armstrong & Kotler, p.234, 2020)

Es interesante cómo los autores desarrollan este término desde su conceptualización básica y lo amplían al determinar que el producto también abarca otros conceptos como los servicios, eventos e incluso personas.

Además, definen que el producto se también se entiende como la suma de estos elementos, reconociendo que el mercadeo con un enfoque en el producto ha pasado a un segundo plano y que ahora lo que toma mayor ventaja es el enfoque en el cliente, en sus experiencias.

El producto puede ser desde un objeto tangible, pero también la experiencia que se brinda al consumidor y en las emociones que en él despierta. Lo anterior, justamente contrasta con lo expuesto años más tarde por Uribe (2022) al definir que este es un: “Conjunto de características tangibles o intangibles que el producto o servicio ofrece al mercado meta. Entre estas variables se pueden mencionar: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías entre otras.” (p.21)

Es decir, un producto de ahora en adelante deberá no solo satisfacer las necesidades fisiológicas del consumidor, sino que este también deberá ser pensado para cubrir de una u otra manera todas las etapas como la seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

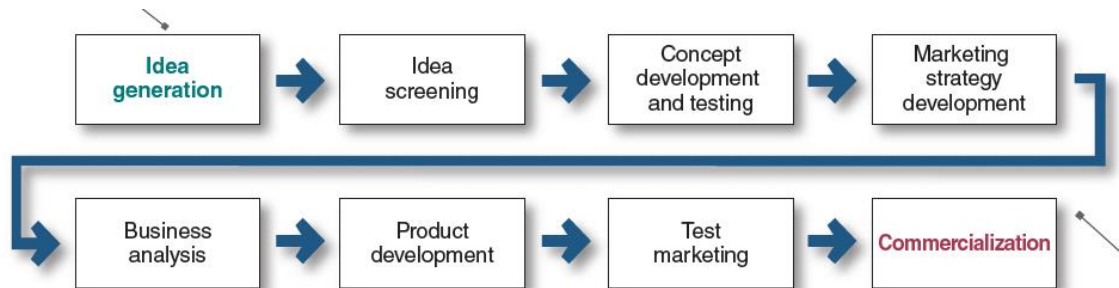
Desarrollo de producto

Al entender ampliamente la definición de producto y todo lo que implica, surge la pregunta: ¿cómo se desarrolla un producto? ¿Qué aspectos se consideran en este proceso? Según autores, al referirse al proceso de desarrollo se hace hincapié específicamente a productos originales, mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de su propio desarrollo de productos. (Armstrong & Kotler, p.270, 2020)

En ese sentido, es un proceso que excluye a otras formas de introducción de productos al mercado como la adquisición de patentes o licencias para producir algo ya previamente creado.

Bajo esa misma línea de pensamiento se propone un proceso para llevar a cabo, que pasa por etapas claves para el desarrollo exitoso.

Figura 4. Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos.



Fuente: Tomado de Armstrong & Kotler (2020)

Este proceso radica desde la generación de ideas que implica una búsqueda sistémica de qué incluir en el mercado, el proceso de depuración y desarrollo de estas para identificar la viabilidad, hasta el desarrollo de cómo comercializar dicho producto y mantenerlo en el tiempo.

Planificación

La ejecución correcta de cualquier plan de negocios requiere establecer una ruta clara que reconozca en dónde se está y a dónde se quiere ir, y que, a su vez, reconozca las herramientas necesarias, así como sus alcances y limitantes. En ese sentido Palacios (2020) alega que la planificación: “Se refiere al proceso que arranca con la aplicación de un método para obtener el plan estratégico. Permite a la organización ser competitiva en un entorno cada vez más inclinado al cambio”. (párr.21)

Trasladando esto al mercadeo, refiere el hecho de saber claramente cuál es el público al cual se va a dirigir permite tener un mejor orden al momento de planear las estrategias de comunicación necesarias para una campaña, pues se sabrá el comportamiento que estos pueden tener dentro de las redes sociales, que son parte fundamental para esta investigación.

Además, la planificación permitirá que los objetivos tengan mayor sentido y posean un propósito real al momento de la planeación estratégica, integrado al papel que tienen los

creativos dentro de la realización de una campaña, lo cual le dará al mensaje claridad y dirección específica en el desarrollo.

Planificación estratégica

En el ámbito empresarial, la planificación estratégica es fundamental. Existen diversas formas de llevarla a cabo y el contexto actual ofrece a las empresas la oportunidad de identificar la metodología más adecuada según sus disposiciones, necesidades y objetivos específicos. Sobre ello, Wilches (2024) afirma que la planificación estratégica: “es primordialmente un proceso de toma de decisiones que busca proyectar la organización a futuro, teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra inmersa” (párr.4)

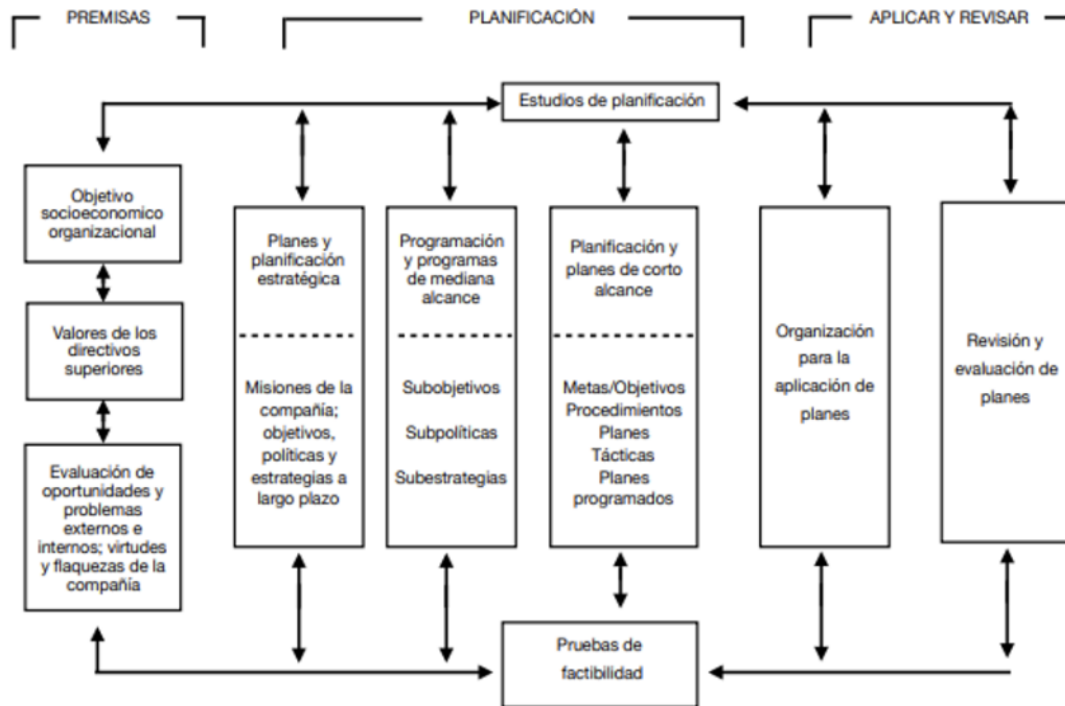
El texto anterior destaca el objetivo principal de la planificación estratégica, que es proyectar la organización hacia el futuro. Además, hace hincapié en la importancia de considerar el contexto en el que la organización está inmersa, lo cual implica tener en cuenta factores externos como la competencia, la economía y los cambios en el entorno empresarial.

Sin embargo, la planificación va más allá de establecer el plan, sino que por su parte también destaca mecanismos de evaluación y corrección. Sobre ello, Delgado et al (2022) citando a Mejía (2021) afirman que:

La planificación estratégica corporativa no se trata, únicamente, de establecer un plan conjunto a las acciones y los recursos que se requieren para cumplirlo: amerita también evaluar el proceso. La evaluación permite detectar errores de ejecución que pueden ser corregidos a tiempo para prevenir pérdidas de tiempo y dinero”. (p.100)

Es decir, tal y como se muestra en la siguiente figura.

Figura 5. Modelo de planificación estratégica.



Fuente: Tomado de Delgado et al (2022)

Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es fundamental en el ámbito del marketing. Este campo de investigación se centra en entender a los individuos y cómo estos toman decisiones de compra, a su vez, cómo interactúan con los productos y servicios que se les ofrecen. Desde los factores psicológicos y sociales que influyen en sus elecciones hasta las tendencias de consumo y las experiencias de compra, este campo de investigación brinda una ventana invaluable para comprender las motivaciones y necesidades del cliente.

El comportamiento de compra, definido desde la acción y no desde el estudio, comprende distintos factores. Las características del comprador influyen en cómo percibe y reacciona a los estímulos. Estas características incluyen una variedad de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Segundo, el propio proceso de decisión del comprador afecta su comportamiento. Este proceso de decisión, desde el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas hasta la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra, comienza mucho antes de la decisión de compra real y continúa mucho después. (Armstrong & Kotler, p.153, 2020)

Elementos como los mencionados, deberán ser considerados en el modelo predictivo de comportamiento, ya sea como variables o constantes, pues estos ayudarán a brindar precisión en el estudio.

Consumidor

El consumidor es el eje central de cualquier estrategia de mercadeo. Entender quiénes son, qué necesitan y cómo toman decisiones de compra es fundamental para el éxito de cualquier empresa. En ese sentido, estudiar al consumidor se convierte en una tarea vital para las organizaciones, ya que permite conocer en profundidad las motivaciones, preferencias y comportamientos de los clientes.

El consumidor se denomina al individuo u organización que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. Ladrón de Guevara (2023) alega que el consumidor es: “Es la entidad que toma la decisión de compra después de haber evaluado los atributos del producto/servicio frente a los de la competencia. Por esta razón, los esfuerzos publicitarios y promocionales de marketing están dirigidos a este grupo de entidades para persuadirlos, convencerlos y convertirlos en compradores.” (p.45)

Esta definición detalla que en el consumidor es quién toma la decisión de compra, un rol distinto a otros términos que parecerían sinónimos, como comprador o cliente, ya que cada uno de estos posee facultades distintas e interactúan de forma distinta en el proceso de compra. Para esclarecer:

- El consumidor es quien decide de la compra.
- El comprador es quién paga el producto o servicio.
- Cliente es quién recurre a la marca en distintas situaciones.

Habiendo definido esto, los consumidores, desde la óptica del mercadeo pueden distinguirse en dos verticales, donde los consumidores finales se caracterizan como las personas que utilizan los productos y servicios comprados para uso doméstico. En contraste, los compradores organizacionales incluyen fabricantes, mayoristas, minoristas, empresas, organizaciones sin fines de lucro y agencias gubernamentales que adquieren productos y servicios para uso propio o para revenderlos. (Kerlin, 2023, p. 20).

Además de estas dos clasificaciones es imperativo reconocer que existen diversos tipos de consumidores, estos siendo abordados desde una arista actitudinal, es decir que varían su comportamiento en respuesta a sus preferencias, motivaciones y patrones de compra. En ese sentido Moreno (2023), identifica y desarrolla las cualidades de diez tipos de consumidor:

- **Consumidor impulsivo:** Son propensos a compras de último momento y priorizan gustos sobre necesidades. Experimentan ansiedad antes de comprar y satisfacción después, aunque a veces se arrepienten de compras innecesarias.
- **Consumidor escéptico:** Muestran poco entusiasmo al comprar, siendo más bien indiferentes. Son compradores ocasionales, solo adquieren lo que realmente necesitan y cuestionan exhaustivamente antes de decidir comprar.
- **Consumidor optimista:** Son meticulosos y además reflexivos en sus decisiones de compra, buscando la opinión de otros antes de adquirir un producto o servicio. Están dispuestos a pagar precios altos por productos de calidad que creen que mejorarán su vida.
- **Consumidor tradicional:** Son personas seguras, con claridad en sus deseos y escépticos ante compras impulsivas. Compran únicamente cuando lo consideran estrictamente necesario, además son meticulosos en sus elecciones, optando por marcas reconocidas para evitar investigar demasiado. Es fundamental que los productos ofrezcan un valor real para atraer su atención, ya que son difíciles de influenciar.
- **Consumidor emocional:** Buscan satisfacer una necesidad específica sin racionalizar su acción. Priorizan sentirse completamente identificados con el producto que resolverá su necesidad, buscando una satisfacción instantánea. El estado de ánimo juega un papel crucial en su decisión de compra, prefiriendo sentirse feliz.
- **Consumidor práctico:** Pueden denominarse internautas y expertos en compras en línea. Son el tipo de consumidor que valora la facilidad de navegación y las formas de pago sencillas en las páginas web. Su enfoque se centra en adquirir productos que necesiten y que cumplan su función, sin

realizar investigaciones exhaustivas sobre marcas. Su principal objetivo es ahorrar tiempo y completar el proceso de compra sin complicaciones

- **Consumidor activo:** Son los consumidores cuyo enfoque se centra en analizar los procesos de compra y evaluar las experiencias proporcionadas por las marcas. Se preocupan por estar bien informados sobre los productos, identificando las ventajas y desventajas desde su fabricación hasta su presentación.
- **Consumidor indeciso:** Estos suelen realizar una extensa búsqueda en línea antes de realizar una compra, comparando precios, descuentos, tiempos de envío y opciones de pago, entre otros aspectos. Adicionalmente, son propensos a posponer la decisión de compra y, en ocasiones, pueden retractarse o cancelarla incluso después de haberla tomado.
- **Consumidor buscador de experiencias:** Realizan búsquedas exhaustivas, sabiendo exactamente lo que desean, y esperan obtener lo que han visto en la publicidad. Están en busca de innovación, es decir, de nuevas sensaciones y experiencias memorables. Valoran detalles como los obsequios.
- **Consumidor buscador de ofertas:** Son conocidos por su paciencia y su enfoque analítico en las compras. Prefieren esperar hasta que los productos que desean estén más económicos, ya que siempre están buscando oportunidades para ahorrar. Tienen un conocimiento detallado de las épocas del año en que los precios bajan. (párr. 10-50)

La comprensión del consumidor y del tipo de consumidores es fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing, ya que, en la praxis, estas buscan influir en las decisiones de compra y satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.

Factores de compra

Los factores que influyen en las decisiones de compra son numerosos y complejos. Desde las necesidades básicas hasta los impulsos emocionales, los consumidores se ven influenciados por una variedad de factores que determinan qué, cuándo y cómo compran. Es decir, los factores de compra son los elementos que influyen en la decisión de un consumidor al adquirir un producto o servicio. Ruiz y Grande (2013), citado por Carrasco (2020), señalan

que: “La conducta de los individuos depende de numerosos impactos que determinan sus hechos de uso. Estos impactos pueden ser externos, que se originan en la tierra en la que viven, o en el interior, ordinarios de los propios compradores” (p. 21).

Estos elementos, como bien se explica en el texto anterior, pueden ser elementos asociados a la marca o el producto a evaluar, sin embargo, es importante rescatar que estos también pueden visualizarse desde el entorno en el que se encuentra el individuo. Para ampliar esta afirmación,

Tal y como se ha mencionado, existe una gran variedad de componentes que condicionan una compra, estos por su parte pueden ser categorizados como factores internos o externos. Los factores internos responden a características propias del consumidor, mientras que los externos a elementos contextuales.

En ese sentido, Ladrón de Guevara (2023) detalla algunos de ellos para una comprensión más profunda sobre el concepto:

- **Factores internos:**

- **Motivación:** Se refiere a las necesidades y factores que impulsan a un consumidor a realizar una compra. Estas razones son diversas y pueden incluir aspectos personales y objetivos
- **Actitudes:** Se refiere a la respuesta de distintos procesos de aprendizaje que pueden no estar correlacionados y que integran componentes racionales, emocionales y de comportamiento
- **Percepción:** Refiere a la interpretación basada en parámetros subjetivos y relacionado a estímulos experienciales.
- **Experiencias de aprendizaje:** Refiere a la asociación de experiencias con el producto, dejando de lado atributos como sentidos y percepciones y radica en lo que el consumidor ha vivido.

- **Factores Externos:**

- **Entorno socioeconómico:** El nivel socioeconómico influye en las decisiones de compra. Quienes tienen un nivel alto tienden a valorar

la exclusividad y la estética, mientras que quienes tienen un nivel más bajo priorizan la durabilidad y la relación calidad-precio.

- **Grupos de referencia:** Refiere a la injerencia que tienen grupos a los que pertenece el consumidor en su decisión de compra.
- **Familia:** Es el centro de muchas decisiones de consumo, basándose en el rol que tiene cada miembro de la familia y la influencia que posee cada uno de estos en el proceso.
- **Prescriptores:** Referente a la influencia que tienen líderes de opinión como *influencers* en el proceso de decisión de compra. (Ladrón de Guevara, pp.53-59, 2023,)

En conjunto, estas perspectivas enfatizan la necesidad de considerar una amplia gama de influencias al investigar y comprender los factores que guían las decisiones de compra de los consumidores.

Publicidad

La publicidad es un instrumento influyente que produce contenido a gran escala y con un objetivo específico: persuadir a su audiencia para promover ventas o concientizar sobre determinados temas. Esta definición se reafirma con aportes como los de Sánchez (2018) quién citando a Shultz (1983) define la publicidad como: “el ingrediente principal en la venta de un producto o servicio, por lo tanto, es considerada como una forma de comunicarse con las sociedades, de modo que les sea transmitida cierta información acerca de los beneficios y atributos del producto que lo hagan ver como el mejor, con el fin de incluirlos en el consumo”. (p.77)

Con la finalidad de ampliar en el concepto e identificar otros puntos de vista que enriquezcan el texto. Espín E. y Sánchez D. (2018) citando a García (2015) explican que:

La publicidad es conocida como un subsistema de comunicación que presta el servicio dentro de una estructura socioeconómica dominante, adicionalmente consiste en el despacho masivo de ideas, ya sea de un producto o servicio que una empresa este

ofertando al mercado, para lo cual se busca enviar mensajes publicitarios que influyan en la decisión de compra, es decir; persuadir en el comportamiento del consumidor y generar la compra (p.9)

A su vez, se pueden tomar apreciaciones de la publicidad como las descritas por Novoa (2023), quien afirma que:

La realización de campañas publicitarias es un proceso que cuenta con etapas y sistemas que determinan la capacidad de un mensaje publicitario de cumplir con su objetivo comunicativo. Para ello, la publicidad se constituye en un recorrido narrativo que va desde la generación del mensaje hasta la interpretación por parte de las personas que lo leen. (p22)

En ese sentido, la publicidad se erige como un poderoso elemento de comunicación que busca influir en las decisiones de compra y comportamientos del consumidor, así como concientizar sobre diversos temas. Además, la publicidad se reconoce como un componente fundamental en la promoción de productos y servicios en el mercado.

Estrategias publicitarias

Partiendo de conceptos estudiados como estrategia desde distintas aristas y publicidad se extraen conclusiones para la definición de estrategias publicitarias, refiriendo a esta como un procesos meticulosos y exhaustivos que concluyen en productos publicitarios o como lo explica Sordo (2022) “Es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales” (párr. 6).

Las estrategias publicitarias son consecuentes de los hallazgos obtenidos y, por ende, son dependientes de diversos actores como objetivos de comunicación, actores implicados (consumidores, anunciantes etc.), contextos y demás. Novoa (2023) se refiere a esta necesidad afirmando que: “En efecto, la publicidad ha de contemplar en sus estrategias todo

tipo de información que le permita entender el contexto en el cual va a emitirse el mensaje publicitario, para así ejecutar una campaña que sea creativa, impactante y efectiva” (p.22)

Se reconoce que la estrategia publicitaria es fundamental en la planificación de una campaña de publicidad y que estas derivan en función de diversos objetivos tomando como base diversos insumos.

Comunicación

La comunicación desde su definición básica es el proceso de intercambio de información, que implica un emisor que envía un mensaje y un receptor que lo recibe, que a su vez incorpora otros elementos como el canal y el código.

El término de comunicación ha sido explorado por diversos autores, quienes, si bien fundamentan su teoría en antecedentes y bases distintas, concluyen de este en una misma definición. Por ejemplo, Sánchez (2018) define que:

Es un fenómeno presente en el desarrollo de la vida que ha facilitado la adaptación del ser humano al medio que lo rodea. Se refiere a un proceso mediante el cual existe un intercambio constante de información por medio de mensajes, pensamientos, ideas o emociones que se desean comunicar, los cuales deben ser transmitir mediante un código en donde los signos son traducidos a un lenguaje que pueda ser comprendido (p.15).

Gracias a la evolución y los avances tecnológicos, este proceso también ha mutado, al punto en el que ahora puede manifestarse en distintos entornos sin la necesidad de que los sujetos interactúen presencialmente, es decir, que el canal puede variar y el proceso sigue siendo el mismo. Con el fin de apoyar esta afirmación, se toma de referencia lo que Sánchez (2018) menciona en el mismo texto en referencia al término, alegando que: “la comunicación es un proceso en el que se emiten o reciben mensajes; es una actividad dinámica de actos humanos, es por eso por lo que el elemento indispensable es el mensaje en la comunicación, ya que, sin él, el emisor no podría comunicarse con el receptor” (p.15)

En ese sentido, el proceso será el mismo se haga cara a cara, a través de televisores o a través de medios digitales, sin embargo, es crucial que el mensaje y la construcción de este

se asuma con la responsabilidad e importancia que amerita para que el proceso se lleve a cabo correctamente.

Medios de comunicación

Si bien la comunicación implica el intercambio de información, los medios de comunicación son los canales que facilitan este proceso. Es importante destacar que, en su mayoría, cuando se habla de medios de comunicación, se hace referencia a los medios masivos tales como: televisión, radio, periódico, revistas, cines e internet. En este contexto, se puede recurrir a definiciones como la propuesta por Sánchez (2018), expone que:

Son aquellos que permiten la emisión de mensajes de forma masiva, al hablar de ellos nos referimos a los canales artificiales por medio de los cuales el hombre se comunica. [...] Se caracterizan por tener un control sobre los individuos, debido a que crean ciertas pautas de comportamiento y consumo, haciéndoles dependientes de ellos, ya que, “algunas veces los medios de comunicación remplazan estereotipos con una imagen más amplia de un grupo de personas”, esto se debe a que llega a numerosa cantidad de audiencias. (p.20)

Esta ponencia destaca la importancia de los medios de comunicación como facilitadores del intercambio de información en la sociedad contemporánea. Sin embargo, también resalta la necesidad de comprender el alcance y la influencia de estos medios en la conformación de patrones de comportamiento y consumo.

Por su parte, Sánchez (2018) también enlista una serie de medios que justamente comparten esta característica de comunicación y masividad. Entre ellos enlista:

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Revistas
- Cine

- Internet

Sobre este último, el cual también se podría denominar “medios digitales”, Sánchez (2018) apunta a que:

Es un canal de comunicación directa, al proporcionar y difundir infinidad de información de manera inmediata, a aquellos que tienen acceso a él, y están dispuestos a recibirla, además de brindar a los individuos la oportunidad de comunicarse con otros fácilmente a pesar de la distancia y el tiempo, por medio de plataformas que podemos encontrar en él. (p.25)

De este último enunciado, se resalta la facilidad del canal para entablar comunicaciones efectivas, que, si bien se detalla desde un enfoque social, son características perfectamente trasladables al ámbito comercial.

Redes Sociales

En su esencia, las redes sociales son plataformas en línea que han sido diseñadas para facilitar la interacción y el intercambio de contenido entre personas y organizaciones. A través de estas plataformas, las personas pueden mantenerse conectadas con amigos y familiares, descubrir nuevas ideas y tendencias, y participar en conversaciones sobre una amplia gama de temas. Ben (2021), define a las redes sociales como:

Un conjunto de actividades que integran interacción social, creación de contenidos y tecnología. Son un grupo de aplicaciones en línea basadas en la ideología y la técnica de la web 2.0 y permiten la creación y el intercambio del contenido generado por los usuarios. Las redes sociales se nutren de la inteligencia colectiva y de la colaboración en la web y a través de estos medios de comunicación, los internautas que colaboran crean y organizan juntos el contenido web, modificándolo o dando sus opiniones haciendo comentarios. (p.19)

Para ampliar la definición, autores identifican las principales funciones de las redes sociales como la conexión entre individuos, democratización del contenido en plataforma, personalización del entorno digital y viabilidad para el intercambio de ideas. (Rodríguez & Montoya, 2021, p.27)

Ambas apreciaciones muestran una visión clara sobre las redes sociales, desatacando características como el dinamismo y colaboración, a su vez resaltan la importancia de la interacción social y la creación de contenido compartido comprendiendo que estas son espacios colaborativos.

A pesar de ello, es relevante mencionar que las redes sociales, además de tener características y funciones para la creación y colaboración de comunidades, también poseen un enfoque comercial, que en la actualidad benefician al sector productivo de la sociedad.

Desde el punto de vista de Sánchez (2018): “las redes sociales son utilizadas como páginas pertenecientes a la marca para publicitar en ella marketing de contenido (imágenes, gifs, vídeos, entre otros) referente a sus productos”. (p.102)

Sumado a esta perspectiva y desde el mismo enfoque comercial, surgen apreciaciones relacionadas a actividades como el comercio social, el cual en palabras de Kerin (2023) se define que:

Esta modalidad implica el uso de los social media (en especial de Facebook, Instagram y Pinterest) para buscar y comprar en línea sin visitar el sitio web de una compañía para concretar las transacciones. En esencia, el comercio social consiste en el uso de las redes sociales en el contexto de las operaciones del comercio electrónico. (p.575)

Es sabido de la amplia gama y opciones disponibles de estos canales de comunicación en la actualidad, sin embargo, se reconoce que medios como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest y LinkedIn contienen la mayor cantidad de usuarios. Dicho esto, es

importante reconocer el uso que se le puede dar a cada una de ellas con el fin de hacer una correcta integración de estos en sus estrategias.

En ese sentido, Kerin (2023) ha desarrollado una breve descripción sobre las particularidades y hallazgos sobre cada una de ellas:

- **Facebook:** Es la plataforma líder para establecer y mantener conexiones en línea mediante diversos formatos como fotos, videos, así como publicaciones breves. La -no tan reciente- adquisición de Instagram, WhatsApp y Óculos ha fortalecido aún más su posición, consolidándola como una potencia indiscutible en el panorama digital global.
- **Instagram:** Es la plataforma popular para compartir fotos y videos. Además, es reconocida como la red social más prominente para estrategias de marketing de influencia.
- **X / Twitter:** La plataforma permite a los usuarios escribir breves publicaciones antes conocidos como tuits. Debido a su facilidad de uso y brevedad de los mensajes, Twitter se ha convertido en una herramienta de comunicación popular tanto para consumidores como para marcas.
- **YouTube:** Es un sitio web destinado al intercambio de videos donde los usuarios pueden cargar, ver y comentar sobre ellos. Utiliza la tecnología de transmisión en tiempo real para mostrar una amplia gama de contenido, que incluye películas, clips de televisión, videos musicales y creaciones originales de aficionados.
- **Pinterest:** en Pinterest los usuarios crean tableros personales que contienen fotos no solo subidas por ellos mismos, sino también por otros usuarios, amigos, familiares y empresas. Cada imagen compartida se denomina "pin", Los tableros son colecciones organizadas de pins en torno a temas específicos, como decoración del hogar, estilo de vida, moda, viajes, etc.
- **LinkedIn:** Instruye una red de contactos profesionales, ya sea para compartir contenido de sus respectivas industrias, búsqueda y/o ofertas de empleo, así como oportunidades comerciales (Kerin, 2023, pp.576-583).

Cabe recalcar que dichas descripciones están contextualizadas a inicios del 2023, fecha de emisión de su texto y que algunas de ellas pueden parecer obsoletas, lo que resalta la rapidez con la que evolucionan estos canales de comunicación y reafirma la necesidad de estrategias, publicistas y mercadólogos flexibles y estén preparados para adaptarse a dichos cambios rápidos y continuos.

Campañas publicitarias

En palabras de Santos (2023): “Una campaña publicitaria es el conjunto de esfuerzos de comunicación que una empresa lleva a cabo para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo. Por medio de distintos formatos y canales, la empresa crea anuncios diversos para explicar cómo resuelve un problema y por qué es la mejor opción para lograrlo.” (párr. 1).

Tal y como lo explica el autor, toda campaña de publicidad debe tener un propósito u objetivo. Este objetivo puede radicar en informar, concientizar sobre una causa, persuadir al público para generar ventas de un producto o servicio, o simplemente generar recordación con el fin de estar siempre en el imaginario de las personas.

Dicha definición de objetivos da paso a categorizar las campañas por tipos, debido a que habrá distintas formas de ejecución, formatos y canales a utilizar de acuerdo con el tipo y objetivo que se establezca.

Tipos de campañas publicitarias

Considerando la información anterior y la necesidad de segregar la campaña por objetivo, diversos autores coinciden en clasificarlas en cinco tipos, entre ellas:

Prelanzamiento:

Son campañas diseñadas y pensadas específicamente para despertar interés en productos que aún no han sido develados. Dentro de sus características, Cuervo (2019) menciona que: “Suelen ser mensajes cortos que no muestran de todo el producto, solo lo suficiente para generar expectativa.” (párr.4). Asimismo, estas campañas suelen dejar ciertas pistas relacionadas al producto a develar.

Lanzamiento:

Como bien su nombre lo dicen son campañas de develan el producto o servicio a publicitar, dicho esto es importante que en las mismas se logre detallar todas las características y el beneficio diferenciador del producto, con el fin de atraer consumidores. Para reafirmar esta ponencia, Cuervo (2019) añade: “una campaña de lanzamiento se brinda la información que determinará el posicionamiento en la mente de los consumidores, de ahí su importancia”. (párr.7)

Mantenimiento:

Las campañas de mantenimiento refieren también a campañas de recordación y su objetivo radica en mantenerse presente en la mente de los consumidores, o como lo explica Cuervo (2-19): “no solo se trata de ser recordado, sino de ser la primera opción en la que las personas piensen al hablar de ese tipo de productos (párr.9). Para ellas, se recomienda comunicar los valores de marca, así como sus ventajas competitivas o esos atributos que se requieren reforzar.

Reactivación:

Son campañas planteadas para marcas en una etapa madura, que durante su transcurso han perdido clientes y requieren volver a cautivarlos y captarlos. Cuervo (2019) menciona que “están las que se encargan de reivindicar a una marca tras un evento desafortunado, por cambios en el mercado o para atraer antiguos clientes que se han alejado” (párr. 11)

Venta:

Las campañas de venta tienen una característica particular y es generar transacciones en la inmediatez, usualmente se apalanca de temporalidades y con el surgimiento y potenciamiento de canales digitales, también del e-commerce. Cuervo (2019) sobre este tipo de campaña comenta: Por lo que se apoya en estrategias de persuasión más agresivas, que despierten la sensación de urgencia. [...] Emplean descuentos por poco tiempo, un ejemplo de ello es la publicidad que se utiliza durante el Black Friday o Ciber Monday, donde se muestran ofertas de unos cuantos días u horas.” (párr. 12-13)

Si bien esta es una forma de clasificar las campañas, existen más tipos como la clasificación por tipo de producto o por etapa del funnel, que de una u otra manera convergen y se pueden subclasificar entre estos mismos cinco tipos.

Marca

En esta rama de estudio hay que comprender que la marca es mucho más que un logotipo; la marca en realidad la esencia de una empresa, la promesa que hace y la impresión que deja en el mundo. En un mercado competitivo, la marca es un diferenciador poderoso que ayuda a una empresa a destacarse. Es decir, que esta es la percepción que tienen los clientes sobre la empresa, abarcando su identidad, valores y la experiencia ofrecida. Para Escobar, M. y Mateluma, C. (2022) este concepto “corresponde al aspecto distintivo y único que posee una empresa para que el consumidor tenga una percepción previa de los productos esperados en relación con precio y calidad” (p.30)

Para enriquecer su definición, Barrantes, R. et al (2021) lo definen que: “la marca tiene como objetivo representar los bienes y servicios ofrecidos por una organización y distinguirlos de la competencia de manera verbal y visual” (p.20).

Estas nociones convergen en la comprensión de que la marca no solo es un símbolo visual, sino también una construcción conceptual que influye en las expectativas del consumidor y en la identidad de la empresa en el mercado.

Posicionamiento de marca

En el mundo del marketing, hay una variedad de estrategias, cada una con objetivos específicos que impactarán en el negocio una vez se alcancen. El posicionamiento de marca, en particular, se destaca como una estrategia que busca diferenciar una marca de sus competidores, creando una impresión única en la mente de los consumidores mediante una comunicación clara y consistente de sus atributos distintivos. Para Sánchez (2018), el posicionamiento de marca refiere a:

Aquellas percepciones que tenemos sobre una marca en comparación con la competencia, en otras palabras éste se origina cuando la marca es percibida y por ende

diferenciada [...] La idea de posicionar una marca consiste en crear una imagen distintiva, que ocupe un lugar significativo en la mente de los individuos, para ello, es esencial que la marca sea vista como única en función a la audiencia, a sus características, a su información proporcionada, a su estrategia de diseño, a su funcionalidad, a su valor de herencia, etc., y así obtener una ventaja notable ante la competencia. (pp. 69-70).

Como lo menciona el autor, El posicionamiento de marca es la percepción que el consumidor retiene en su imaginario, formado por los recuerdos y sensaciones que una marca evoca en ellos. En ocasiones, esta percepción es consecuente de los esfuerzos de comunicación e inclusive puede variar ajustarse a las nuevas realidades del contexto, según así la marca lo decida. De hecho, Fernández et al. (2019) explica que:

Los elementos de identidad de la marca están sujetos a una maleabilidad absoluta; no obstante, y frente a la idea de Holt de que el posicionamiento de una marca debe cambiar radicalmente para asegurar que sigue siendo relevante en tiempos de cisma cultural, Testa, Cova y Cantone matizan que hay dimensiones del posicionamiento que no pueden cambiarse, o, al menos, que no pueden cambiarse rápidamente, como sucede con la característica del país de origen, que sería un ejemplo de «intocable» de marca. (p.209)

Entonces, aunque el posicionamiento pueda ser modelado, existirán percepciones que estarán arraigadas a la mente de los consumidores, lo que subraya la importancia de que cada esfuerzo comunicativo refleje los valores de marca. Esto facilitaría una mayor flexibilidad en la que la marca es percibida.

Libro de marca

Un libro marca es un documento que establece pautas y directrices que garantizan la coherencia y consistencia en la presentación visual y verbal de una marca. Suele contener

información sobre el logotipo, los colores corporativos, tipografías, tono de voz, y otros elementos que conforman la identidad visual y verbal de la marca.

Con el fin de reafirmar el enunciado a partir de la interpretación de otros autores, se puede comentar que es el documento donde se establecen las directrices para mantener la identidad de marca para uso interno, con el fin de comunicarse de manera consistente en todos los puntos de contacto (Meijer, 2020, p.55)

La posesión de un libro de marca requiere un trabajo exhaustivo para crear una impactante identidad visual. En esa vía, Walter (2020) reconoce que:

Crear una poderosa identidad visual va más allá de su logotipo. Cada elemento que integra su marca, desde los colores y la tipografía hasta la estética general del diseño —cada imagen y video— refleja su marca. Tanto es así que tener una identidad visual coherente y robusta le da a su marca una ventaja competitiva en el mercado. [...] Si es una compañía acreditada, lo más probable es que haya atravesado por un minucioso proceso para diseñar y definir la identidad visual de su marca. Es probable que tenga un imponente libro de directrices para la marca, completo con su logotipo, colores de la marca y las ventajas y desventajas sobre la forma en que los diseñadores y mercadólogos pueden utilizar distintos elementos de la marca en todos los puntos de contacto con los clientes. (pp.24-25)

Este extracto resalta la necesidad de una identidad visual sólida y coherente para una marca, y cómo el desarrollo exhaustivo de un libro de marca es fundamental para lograr este objetivo.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de investigación

Para este trabajo de investigación se emplea un enfoque metodológico especificado como mixto, dado a la forma en la que se recolecta y procesa la información. Hernández, Hernández, S., Mendoza C. (2017) mencionan que este enfoque: “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p10).

El enfoque mixto es esencial en este estudio, ya que combina la investigación cualitativa y cuantitativa. Esto permite aprovechar las fortalezas de ambos métodos, validar los hallazgos entre sí y proporcionar una comprensión más completa del tema. Además, facilita la triangulación de datos, mejorando la validez y fiabilidad de los resultados, y permite profundizar en áreas específicas del estudio para obtener una comprensión más precisa del comportamiento de los consumidores y las distintas estrategias viables a implementar según dichos hallazgos.

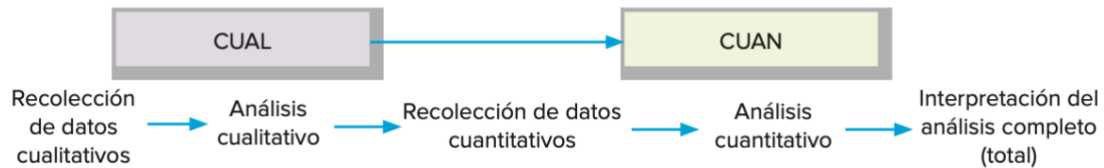
Diseño de investigación

El diseño que se emplea en este trabajo de investigación es el denominado “Diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS)” específicamente su modalidad comparativa. Para este concepto y modalidad, Hernández, S., Mendoza C. (2017) expresan que:

En este caso, en la primera fase recolectas y analizas datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la segunda etapa recabas y analizas datos cuantitativos y obtienes otra base de datos (esta última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero sí se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.). Los descubrimientos de

ambas etapas los comparas e integras en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. Puedes dar prioridad a lo cualitativo o a lo cuantitativo, o bien, otorgar el mismo peso, siendo lo más común lo primero. (p. 612).

Figura 6. Esquema del diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS).



Tomado de: Hernández & Mendonza (2017)

La combinación de ambos enfoques permite obtener una comprensión más completa y profunda del tema investigado, aprovechando las fortalezas de cada uno. El enfoque mixto bajo este diseño permite la triangulación de datos, es decir, la corroboración de los hallazgos a partir de múltiples fuentes, lo que aumenta la validez y fiabilidad de los resultados. Además, este diseño permite explorar relaciones entre variables y entender mejor el fenómeno estudiado desde diferentes perspectivas.

En este caso, se emplea en primer lugar la entrevista (cualitativa) para identificar estrategias y tácticas de marketing digital aplicadas en la categoría de helados en Costa Rica, con el fin de tener un precedente que demostrará las formas de aplicación y lecciones aprendidas documentadas por profesionales en el área. Asimismo, se utiliza un cuestionario (cuantitativo) para recopilar datos sobre la inclusión de un nuevo producto en el mercado, entrevistando a residentes de la zona de estudio. Posterior a la recolección de información desde ambas fuentes, se llevará a cabo el proceso de interpretación y análisis concluyendo así en una propuesta de mercadeo digital para el lanzamiento del producto en estudio.

Fuentes de información

Fuente Primaria

La principal fuente de información para esta investigación es la bibliográfico; se cuenta con distintos recursos bibliográficos que hacen referencia al objeto de estudio y a las distintas categorías de análisis. Dicho material ha sido interpretado por expertos y cumple con las características mencionadas por Gallud (2015), quién indica que las fuentes primarias de información son: “las que no han sido interpretadas anteriormente, o, al menos, que no han sido en el sentido que interesa al enfoque de la tesis o con la amplitud que se desea. Son fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información” (p. 21).

Fuente Secundaria

En cuanto a las fuentes secundarias, se cuenta con una entrevista guiada y semiestructurada que servirá de referencia al objeto de estudio y a las distintas categorías de análisis. La información para recopilar ha sido interpretada por expertos, dado a que está competente con su área de estudio y trabajo, adicional que cumple con las características mencionadas por Gallud (2015) sobre las fuentes secundarias: “incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos y transmitidos por otros.” (p. 21)

En este sentido, el entrevistado suple información única y de intereses para el desarrollo de este trabajo, dicha información no ha sido interpretada en otras ocasiones.

Por otro lado, información relevante para este trabajo de investigación será la proporcionada por los encuestados. Sus aportes serán fundamentales para entender cómo debe plantearse la incorporación de una marca al mercado, ya que permitirán identificar los atributos que consideran valiosos.

Población y muestra

Para efectos de esta investigación se trabaja con el concepto de población propuesto por Hernández, S., Mendonza C. (2017), quienes lo definen como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199). En ese sentido, la

población para esta investigación radica en las personas adultas jóvenes residente del cantón de Montes de Oca, según el INEC (2018), el número de personas que se estiman que cumplan con dichas características es de 2124.

Por otra parte, se hace uso de una muestra probabilística, es decir un Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández, S., Mendonza C. 2017).

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

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

Donde:

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

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

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

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

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

Tabla 1. Muestra.

Población	Z	P	Q	e	Muestra
2124	1,96	0,5	0,5	0,05	326

Tomado de: Elaboración propia. Hernández (2024).

Tamaño

La investigación incluirá dos tipos de muestras. La muestra A consistirá en entrevistas en profundidad con expertos, que incluirán a mercadólogos y/o publicistas con experiencia en lanzamiento de productos como helados, lo que suma un total de dos personas expertas en este respectivo campo. La muestra B consistirá en encuestas realizadas a 326 participantes, lo que proporcionará información valiosa para comprender los factores a tener en consideración para la construcción de la propuesta de lanzamiento de helados a base de agua de pipa en un entorno digital. Estos datos permitirán obtener las conclusiones necesarias.

Características de inclusión

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

- Muestra A: Expertos.

Experto #1

- Profesional con experiencia en el campo de la mercadología digital.
- Debe poseer un profundo conocimiento del mercado de alimentos y helados, incluyendo tendencias, competencia y preferencias del consumidor.
- Debe tener experiencia en lanzamiento de productos de consumo masivo.

Experto #2

- Persona emprendedora con experiencia en la creación de marca de helados

- La marca creada por esta persona debe hacer uso de canales digitales para la promoción de sus productos.
- Muestra B: Consumidores.
 - Hombres y mujeres.
 - Residentes del distrito de Mercedes, cantón Montes de Oca.
 - Personas entre los 25 y 35 años.
 - Consumidores de helados
 - Personas con acceso a internet.

Características de exclusión

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

- Muestra A: Expertos

Experto #1

- Profesional de otras áreas ajenas a la mercadología o publicidad.
- Profesional de mercadología o publicidad sin conocimiento del mercado de alimentos y helados.
- Profesional sin experiencia en lanzamiento de productos.

Experto #2

- Persona emprendedora con experiencia en otra categoría ajena a helados.
- Emprendimientos que no utilicen canales digitales.

- Muestra B: Consumidores.
 - Hombres y mujeres.
 - Personas que no residan en el distrito de Mercedes, cantón Montes de Oca.
 - Personas menores de los 25 y mayores de 35 años.
 - Personas sin acceso a internet.

Tabla 2. Cuadro de variables.

Objetivo Especifico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Describir las estrategias de mercadeo digital utilizadas por marcas nacionales de consumo masivo.	Estrategias de mercadeo	Mercadeo Mercadeo digital	Kotler et al (2018) menciona que las estrategias de mercadeo son: “[...] conjunto de soluciones tiene como objetivo abordar el problema subyacente que impide que los clientes avancen hacia la próxima etapa”. (p.59) El mercadeo consiste en atraer clientes y gestionar relaciones rentables con ellos. El objetivo doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales entregando valor y satisfacción. (Armstrong & Kotler, p.24, 2020) Lázaro (2020) menciona que el Mercadeo Digital: “forma parte del Marketing tradicional, pero que emplea tecnologías, es por ello por lo que existen estrategias de marketing digital para que las empresas estén más conectadas con el consumidor y poder interactuar con ellas por medio del mundo digital” (p.7).	-Estrategias de promoción y publicidad llevadas a cabo por marcas de helados a través de plataformas digitales, como redes sociales y sitios web: -Campaña de lanzamiento (<i>insight</i>, concepto, ejecución). - Tasa de conversión en publicidad digital. - Presupuesto de marketing asignado a estrategias digitales en el lanzamiento.	Preguntas al experto 1 (Mercadóloga digital) 1, 2 y 3. Preguntas al experto 2 (emprendedor) 1, 2, 3 y 4.
Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los adultos jóvenes al adquirir helados a base de sabores innovadores.	Factores de compra	Consumidor Comportamiento del consumidor	Ruiz y Grande (2013), citado por Carrasco (2020), afirman que los factores de compra son: “La conducta de los individuos depende de numerosos impactos que determinan sus hechos de uso. Estos impactos pueden ser externos, que se originan en la tierra en la que viven, o en el interior, ordinarios de los propios compradores” (p. 21). Ladrón de Guevara (2023) alega que el consumidor es: “Es la entidad que toma la decisión de compra después de haber evaluado los atributos del producto/servicio frente a los de la competencia. Por esta razón, los esfuerzos publicitarios y promocionales de marketing están dirigidos a este	Factores individuales, sociales, culturales y psicológicos que influyen en la decisión de compra de helados por parte de adultos jóvenes, centrándose en sabores innovadores: - Nivel de ingresos: Ingresos mensuales - Influencia social: Opiniones de amigos y familiares sobre los helados. - Innovación: Preferencia por sabores innovadores.	Encuesta: preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11.

			grupo de entidades para persuadirlos, convencerlos y convertirlos en compradores.” (p.45) El comportamiento del consumidor incluye una variedad de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Segundo, el propio proceso de decisión del comprador afecta su comportamiento. Este proceso de decisión, desde el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas hasta la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra, comienza mucho antes de la decisión de compra real y continúa mucho después. (Armstrong & Kotler, p.153, 2020)		
Identificar las oportunidades y desafíos relacionados con la creación de una marca de helados a base de agua de pipa dirigida a la población adulta joven del distrito de Mercedes, Montes de Oca.	Creación de marca	Producto	Para Escobar, M. y Mateluma, C. (2022) el concepto de marca: “corresponde al aspecto distintivo y único que posee una empresa para que el consumidor tenga una percepción previa de los productos esperados en relación con precio y calidad” (p.30) Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para llamar la atención, adquirir, usar o consumir y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo objetos tangibles, como automóviles, ropa o teléfonos inteligentes. En un sentido amplio, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas, o una mezcla de estos elementos. (Armstrong & Kotler, p.234, 2020)	Características y atributos del helado de agua de pipa dirigido a adultos jóvenes en el distrito de Mercedes, Montes de Oca, centrándose en la percepción y preferencias: - Sabor: Variedad de sabores ofrecidos. - Presentación: empaque del helado. - Preferencia del consumidor: Nivel de aceptación del producto por parte de los adultos jóvenes en Mercedes, Montes de Oca.	Preguntas al experto 1 (Mercadóloga digital) 1, 2 y 3. Preguntas al experto 2 (emprendedor) 1, 2, 3 y 4. Encuesta: preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11.

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Instrumentos de recolección de datos

Para la investigación, se requerirá utilizar instrumentos para la recolección de información vital para la ejecución del plan de introducción de los helados a base de agua de

pipa. Según Hernández (2014): “Los instrumentos se definen como: Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198)

Entrevista:

Para este trabajo de investigación uno de los instrumentos a utilizar es la entrevista, la cual Janesick (1998) citado por Hernández et al (2014) la definen como: “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p. 436).

Se pretende que, a través de ella, el entrevistado proporcione toda la información necesaria para conocer las distintas estrategias de mercadeo digital que fueron empleadas para el lanzamiento de su producto y se refuerce con aprendizajes obtenidos. Dado a la afirmación anterior, la entrevista es semiestructurada, ya que mantiene una estructura, pero da la libertad para que el entrevistado y el entrevistador planteen nuevas cuestionantes en el transcurso de la conversación. Hernández et al (2014) afirman que: “Las entrevistas semi estructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 436).

Cuestionario:

Además, para el desarrollo de esta investigación es necesario hacer uso del instrumento de cuestionarios, dado al enfoque mixto que posee. Hernández, S., Mendonza C. (2017), define que este instrumento “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251). De esta manera, el cuestionario ayudará a entender las percepciones y preferencias de los encuestados con respecto a la incorporación de un producto al mercado utilizando herramientas digitales, proporcionando una visión más completa y rigurosa del tema de investigación.

Procedimiento de recolección de datos

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

Tabla 3. Muestra A.

Nº	Nombre del Entrevistado	Fecha de aplicación	Forma de aplicación
1	Yahiza Jiménez	04 de junio 2024	Conversación por mensajería instantánea
2	María José Álvarez	29 de mayo 2024	Conversación por mensajería instantánea

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Para la recolección de datos cuantitativos, se aplica una encuesta a un total de 420 residentes de Montes de Oca. Los detalles se muestran a continuación en el siguiente cuadro.

Tabla 4. Muestra B.

Cantidad de encuestas	Fecha de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones
420	Del 21 de mayo 2024 al 11 de junio 2024	Google Forms	Contestar todas las preguntas

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Procedimiento de análisis de datos

Luego de realizar las entrevistas y las encuestas, se procede a organizar la información recopilada mediante la transcripción literal de las respuestas proporcionadas por los participantes. Posteriormente, se llevará a cabo la codificación de las variables e indicadores presentes en los textos, para realizar un análisis manual de los resultados obtenidos en la recolección de datos.

El procedimiento para analizar los datos cualitativos obtenidos a través de entrevistas implica una cuidadosa interpretación de las respuestas proporcionadas por cada entrevistado. Este análisis requiere una revisión detallada de las transcripciones de las

entrevistas para identificar temas y tendencias en las respuestas. Se contextualizarán las respuestas dentro del marco del estudio, buscando comprender las palabras utilizadas significado subyacente de estas, de tal manera que se permita obtener una comprensión profunda de las perspectivas y experiencias de los participantes, lo cual es fundamental para obtener conclusiones precisas y significativas en estudios cualitativos.

Además, para el análisis de los datos cualitativos se utiliza la plataforma de Google Forms, a través de la cual se desarrolla la encuesta. Esta herramienta permite y facilita la recolección de respuestas, así como realizar el análisis de los datos de manera automatizada. Google Forms decodifica cada respuesta de los encuestados y genera gráficos que simplifican su interpretación. Estos gráficos ayudan a visualizar patrones y tendencias en los datos, proporcionando una representación clara y comprensible de la información recopilada.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para lograr el objetivo principal de esta investigación, que es “analizar las estrategias de mercadeo digital y su influencia en los factores de compra para la propuesta de un plan de creación de una marca de helados a base de agua de pipa, dirigido a población adulta joven del distrito de mercedes, Montes de Oca, durante el II cuatrimestre, 2024”, fue necesario utilizar un enfoque mixto, el cual permitió recopilar la información necesaria de una población definida bajo parámetros específicos y, a su vez, recopilar insumos de valor desde la vivencia y experiencia de profesionales en el área de estudio.

La primera fase de análisis refiere al objetivo específico planteado en la presente investigación como: “Describir las estrategias de mercadeo digital utilizadas por marcas nacionales de consumo masivo”. De acuerdo con este, se toman los aportes realizados por la Muestra A, los cuales fueron recopilados a través de entrevistas semiestructuradas con preguntas focalizadas según el área de estudio y ejecución de cada una de las expertas. Sobre la Muestra A, se encuentra una experta en Mercadeo digital con experiencia en productos de consumo masivo y lanzamiento de productos, a quién para efectos del análisis se le denomina experto #1, y a una emprendedora dueña de una marca de lados con amplia experiencia en desarrollo de productos, así como lanzamiento y posicionamiento de su marca, a quién para efectos del análisis se le denomina experto #2.

Dicho lo anterior, como resultado de la aplicación de las entrevistas se pudo comprender temas sobre el lanzamiento de producto en canales digitales como sus procesos, factores a considerar, así como la relevancia de la retroalimentación en los procesos de negocios y cómo los canales digitales solventan esta necesidad. En consecuencia, a continuación, se muestran los resultados obtenidos al analizar esta primera muestra.

Variable 1: Estrategias de Mercadeo

Muestra A. Experto #1 Yahiza Jiménez

Pregunta N°1. ¿Cómo describe el proceso de ejecución de una campaña de lanzamiento digital?

La respuesta de Yahiza Jiménez proporciona una visión detallada y estructurada sobre el proceso de ejecución de una campaña de lanzamiento digital. A raíz de sus aportes, se logran identificar varios aspectos que desde su experiencia han sido relevantes para la planificación de estrategias de mercadeo digital:

- **Temporalidad estratégica:** Jiménez destaca la importancia de introducir productos de consumo masivo al mercado en momentos oportunos que coincidan con las necesidades y comportamientos estacionales del consumidor. Así dando ejemplos de cómo dentro de la categoría refrescos, producto con el que labora actualmente y que está directamente relacionado con el atributo de refrescancia, ha aprovechado temporalidades como el verano para la introducción. El uso de una temporada como verano, desde la apreciación de este investigador, puede representar oportunidades también a nivel digital, dado a que se puede aprovechar el tiempo de ocio para conectar de una forma más profunda con el consumidor desde diversos canales digitales y una estrategia de contenido que apele a sus dolores, y que por su parte brinde soluciones a estos a través del producto.
- **Distribución del presupuesto:** Jiménez menciona la necesidad de invertir significativamente al inicio de la campaña para generar un impacto inicial confuyente, para que así el mensaje quede impregnado y que quede como trabajo del resto de la campaña construir sobre la frecuencia, lo que se traducirá eventualmente en recordación. Esto refleja la estrategia de asignación de recursos financieros de manera estratégica para lograr una alta conciencia inicial y ajustar la inversión según la respuesta del mercado.
- **Aprovechamiento de fechas clave y eventos:** Adicional a la temporalidad estratégica, Jiménez subraya la importancia de alinear la campaña con eventos y fechas significativas que puedan influir en la receptividad del público. Esta estrategia muestra cómo las campañas exitosas pueden capitalizar oportunidades contextuales para maximizar su impacto.

- **Estrategia de contenido:** Jiménez enfatiza sobre la relevancia que tiene la creación de contenido atractivo en una estrategia de lanzamiento, lo cual se puede traducir en que este debe ser relevante y adaptado al público objetivo. Las marcas por su parte deben reconocer cuáles son sus pilares de comunicación y como un nuevo producto se adapta a cada uno de ellos de una forma orgánica, al punto que el consumidor lo adopte de la misma manera.

En conjunto, estos puntos ilustran cómo la ejecución efectiva de una campaña de lanzamiento digital no solo requiere una planificación meticulosa y una inversión estratégica del presupuesto, sino también de la capacidad para adaptarse a las dinámicas del mercado y aprovechar oportunidades específicas. Estos aspectos son fundamentales para asegurar que la campaña no solo alcance a un amplio público, sino que también mantenga su relevancia y efectividad a lo largo del tiempo.

Pregunta N°2. ¿Han desarrollado productos que hayan sido inspirados por datos o *feedback* obtenidos a través de canales digitales?

Jiménez destaca la importancia fundamental que Tropical otorga al *feedback* de los consumidores obtenido a través de canales digitales como Instagram o Facebook, para orientar el desarrollo de productos. Lo anterior no solo demuestra una respuesta activa y receptiva a las preferencias del mercado, sino que también posiciona a la marca como adaptable y centrada en el consumidor en un entorno digital en constante evolución.

Según Jiménez, el hecho de que Tropical haya relanzado sabores específicos en respuesta directa a las solicitudes de los consumidores en plataformas sociales es una manifestación clara de cómo la marca utiliza datos en tiempo real para ajustar su oferta. Es claro, que procesos como estos, no solo aumenta la relevancia de su gama de productos, sino que también mejora la fidelización de los consumidores al demostrar una atención genuina a sus deseos expresados digitalmente.

Además, la combinación de *feedback* digital junto con estudios cualitativos como los *Focus Groups* u otras metodologías, refleja un enfoque equilibrado hacia la comprensión profunda de las necesidades del consumidor. La cohesión de estos no solo permite a Tropical

desarrollar productos que resuenen auténticamente con su base de consumidores, sino que también les proporciona una ventaja competitiva al estar más alineados con las demandas del mercado.

En términos estratégicos, adoptar metodologías de este tipo impulsan el desarrollo de productos, pero también fortalece la capacidad de las marcas para prever y adaptarse rápidamente a las tendencias un mercado sumamente cambiante. Mantener un diálogo continuo, bidireccional y significativo con los consumidores a través de canales digitales dota a las marcas de agilidad y relevancia.

Pregunta N°3. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital han influido en el crecimiento y éxito de nuevos productos?

La respuesta de Jiménez brinda una visión profunda sobre cómo las estrategias de marketing digital han sido un pilar en el crecimiento y éxito de los nuevos productos de Tropical.

En primer lugar, Jiménez destaca la capacidad de los medios digitales para alcanzar una audiencia más amplia y diversa en comparación con los métodos tradicionales como los medios exteriores. Esta ampliación del alcance es crucial, ya que permite a la marca llegar a segmentos de mercado que podrían haber sido inaccesibles con enfoques convencionales. Al utilizar plataformas digitales, las marcas pueden no solo difundir información sobre sus productos, sino también crear una conexión más cercana con sus consumidores.

La interacción bidireccional es otro aspecto crucial mencionado por Jiménez. A través de diversas interacciones en redes sociales como comentarios en publicaciones, mensajes directos o formularios en línea, las marcas no solo pueden presentar sus productos, sino que también escucha activamente el *feedback* de los consumidores. Esta retroalimentación inmediata permite a la empresa identificar rápidamente qué aspectos de sus productos funcionan bien y cuáles necesitan ajustes, facilitando una adaptación ágil y efectiva a las demandas del mercado.

Jiménez también subraya el valor de las herramientas de análisis y métricas detalladas que ofrecen las plataformas digitales. Estas herramientas brindan una comprensión más profunda

del comportamiento del consumidor y del impacto de las estrategias implementadas, lo que permite a las marcas realizar ajustes informados y optimizaciones continuas. La capacidad de monitorear en tiempo real las reacciones de los usuarios y ajustar las campañas en consecuencia es un claro ejemplo de cómo el marketing digital puede mejorar la agilidad y la capacidad de respuesta de una marca.

Además, la segmentación y personalización de las campañas digitales son elementos destacados en la respuesta de Jiménez. Al dirigirse a audiencias específicas con mensajes personalizados, marcas como Tropical pueden aumentar la relevancia y efectividad de sus promociones. Las pruebas A/B son otra herramienta valiosa mencionada, permitiendo a la empresa experimentar con diferentes enfoques y optimizar sus estrategias con base en los resultados obtenidos.

Muestra A. Experto #2 María José Álvarez

Pregunta N°1. ¿Cuáles son las principales estrategias de promoción que utilizaron el lanzamiento de sus productos en redes sociales? ¿Cómo han evolucionado esas estrategias hasta ahora?

Álvarez menciona que en un inicio no se implementaron estrategias específicas en redes sociales, confiando en el boca a boca para la difusión del producto. Este enfoque subestimó el impacto potencial de una presencia estructurada en plataformas digitales, una lección aprendida a medida que la marca avanzó. El reconocimiento de esta necesidad marcó un punto de inflexión, llevando a la creación de cuentas en Facebook, TikTok e Instagram. Este cambio estratégico permitió a la empresa alcanzar una audiencia más amplia y comprometida.

Al principio, las estrategias en redes sociales se centraron en la creación de contenido regular y anuncios pagados, lo cual aumentó la visibilidad y la base de seguidores. Con el tiempo, estas estrategias evolucionaron hacia un enfoque más sofisticado. La creación de contenido de alta calidad y relevancia se convirtió en una prioridad, utilizando una combinación de publicaciones informativas, promocionales y entretenidas. Esto no solo mantuvo el interés de la audiencia, sino que también fomentó un mayor compromiso.

La integración de herramientas analíticas de las plataformas sociales permitió a la empresa comprender mejor a su audiencia y ajustar sus estrategias en consecuencia. Este enfoque basado en datos es crucial para adaptar y optimizar las campañas de marketing, asegurando que los esfuerzos se alineen con las preferencias y comportamientos del consumidor.

El marketing de *influencers* se convirtió en una estrategia clave, colaborando con personas influyentes en el nicho específico de la empresa para ampliar el alcance y ganar credibilidad. Estas colaboraciones son efectivas para generar interés y confianza en los productos, aprovechando la influencia y la base de seguidores de los *influencers* para impulsar la visibilidad y la aceptación del producto.

Además, la implementación de campañas interactivas, como concursos y encuestas, no solo aumentó la participación de los seguidores, sino que también proporcionó valiosa información sobre sus preferencias y opiniones. Este *feedback* directo es invaluable para adaptar tanto los productos como las estrategias de marketing de manera más precisa y efectiva.

Pregunta N°2. ¿Podría describir los principales desafíos que enfrentaron al desarrollar su modelo de negocio y cómo los superaron con la ayuda de herramientas digitales?

Álvarez revela varias áreas clave de intervención y las estrategias empleadas para abordar estos retos, destacando la importancia de las estrategias de mercadeo en la consolidación y crecimiento del negocio.

Uno de los principales desafíos mencionados fue la necesidad de simplificar los pasos en el proceso de producción, manteniendo la calidad artesanal de los productos. Aquí, las plataformas digitales jugaron un papel crucial. Al utilizar herramientas en línea, la empresa pudo encontrar proveedores confiables y acceder a recursos que optimizaron el proceso de producción sin comprometer la calidad ni el atributo artesanal de su marca. Esto demuestra una aplicación estratégica de la tecnología para mejorar la eficiencia operativa mientras se mantiene la propuesta de valor esencial del producto.

Otro desafío significativo fue abrir nuevos mercados y aumentar la visibilidad de la empresa. Las herramientas digitales y las redes sociales fueron fundamentales para superar este reto. Álvarez menciona cómo utilizaron plataformas como Facebook e Instagram para identificar y participar en eventos relevantes. Estos eventos no solo aumentaron la presencia de la marca, sino que también proporcionaron *feedback* directo del público, lo que es vital para ajustar y mejorar los productos y estrategias de mercado. Esta estrategia resalta la importancia de la interacción directa con los consumidores y la participación en comunidades y eventos relevantes para aumentar la visibilidad y credibilidad del negocio.

Además, el uso de herramientas de análisis permitió a la empresa entender mejor a su público objetivo y ajustar sus estrategias de marketing de manera más precisa, demostrando una aplicación efectiva de datos para la toma de decisiones informadas.

La gestión eficiente de las operaciones diarias fue otro desafío importante. Álvarez destaca el uso de software de gestión de inventarios y plataformas de colaboración en línea para organizar y coordinar mejor el trabajo. Estas herramientas digitales fueron esenciales para mantener una comunicación fluida con el equipo y asegurar que todos estuvieran alineados con los objetivos y procesos del negocio. Esta estrategia subraya la importancia de una infraestructura digital robusta para gestionar eficientemente las operaciones y mejorar la coordinación interna.

La optimización de la producción artesanal, la apertura de nuevos mercados, la mejora de la visibilidad en línea y la gestión eficiente de las operaciones fueron posibles gracias a la implementación estratégica de estas herramientas. Este enfoque no solo ayudó a establecer una base sólida para el negocio, sino que también permitió una evolución continua y efectiva en un entorno competitivo y dinámico.

Pregunta N°3. ¿Cómo utilizan las plataformas digitales para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con nuevos productos de helados?

Álvarez menciona que el análisis de las interacciones en redes sociales es una táctica fundamental. Al observar qué tipo de contenido recibe más likes, comentarios y compartidos, la empresa puede obtener una visión clara de las preferencias de sus clientes. Esta

información es vital para ajustar tanto el producto como las estrategias publicitarias, asegurando que estas estén alineadas con lo que los consumidores de la marca encuentran atractivo y relevante.

Por otro lado, durante la ejecución de sus estrategias, Álvarez comenta la necesidad identificar patrones en los gustos y comportamientos de los usuarios es otra estrategia destacada, lo que permite a las marcas conectar con personas que tienen intereses similares, ampliando así su base de seguidores. Por ejemplo, cuando una campaña publicitaria para un nuevo sabor de helado genera alta interacción, se ha identificado que el propio algoritmo de las plataformas puede mostrar esta campaña a más personas con gustos parecidos, aumentando el alcance potencial y la efectividad de la promoción.

Las encuestas y sondeos en redes sociales son mencionados como métodos directos para obtener *feedback* de los clientes. Preguntar a los consumidores sobre los sabores que les gustaría probar y las características que valoran más en un helado proporciona información invaluable para la toma de decisiones. Esta retroalimentación directa ayuda a las marcas a adaptar su oferta a las demandas del mercado y a asegurar que están cumpliendo con las expectativas de sus consumidores.

Álvarez también subraya la importancia de las herramientas de análisis de datos para comprender mejor los comportamientos y preferencias de los clientes. Estas herramientas permiten segmentar el mercado de manera precisa y personalizar las campañas publicitarias para diferentes grupos de consumidores. Por ejemplo, la marca puede dirigir campañas específicas a jóvenes que prefieren sabores innovadores y exóticos, mientras que otras campañas pueden centrarse en familias que buscan opciones más tradicionales y saludables. Esta segmentación y personalización aumentan la relevancia y efectividad de las estrategias de marketing.

La monitorización de tendencias del mercado y los comentarios en redes sociales permite a la empresa mantenerse al tanto de las preferencias emergentes y las opiniones sobre sus productos. Esto les permite ser proactivos y responder rápidamente a los cambios en las necesidades de los consumidores, manteniéndose competitivos y relevantes en el mercado.

Pregunta N°4. ¿Cómo influye el *feedback* recibido a través de redes sociales y otros canales digitales en la creación de nuevos sabores o líneas de productos de helados?

La interacción directa con los usuarios es fundamental. Para Álvarez, los comentarios, mensajes privados y correos electrónicos proporcionan una vía para conocer de primera mano las fortalezas y áreas de mejora de sus productos. Esta comunicación abierta permite a la marca ajustar sus productos en función de las preferencias y sugerencias de los consumidores, asegurando que los productos se alineen con las expectativas del mercado.

El monitoreo de las reacciones en redes sociales cuando se lanza un nuevo sabor es un ejemplo claro de cómo el *feedback* se integra en el proceso de desarrollo de productos. Los comentarios positivos confirman el éxito de un producto, mientras que las críticas constructivas ofrecen una guía valiosa para realizar mejoras. Esta estrategia asegura que los productos satisfagan a los clientes, también ayuda a identificar áreas de innovación y mejora.

Álvarez menciona que el *feedback* mayoritariamente positivo ha permitido mantener y aumentar la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la demanda de un helado con menos azúcar llevó al desarrollo de una línea de productos bajos en azúcar, que ha sido bien recibida. Esto demuestra cómo la empresa utiliza el *feedback* para no solo ajustar sus productos existentes, sino también para innovar y crear nuevas líneas de productos que respondan a las necesidades de los consumidores.

Las encuestas y sondeos periódicos en redes sociales son otra estrategia mencionada por Álvarez. Estos métodos permiten obtener opiniones sobre ideas de nuevos sabores antes de su lanzamiento, asegurando que los nuevos productos tendrán una buena aceptación en el mercado. Además, al involucrar a los clientes en el proceso de desarrollo, la empresa refuerza la relación con sus consumidores, haciéndolos sentir valorados y escuchados.

Bajo esta misma línea se ha logrado observar un aumento en la demanda de sabores frutales durante el verano, la empresa puede ajustar sus estrategias de producción y marketing para satisfacer esa demanda estacional. Esta capacidad de adaptación basada en datos permite a la empresa ser proactiva y responder rápidamente a las tendencias del mercado.

Variable 2: Factores de compra

En relación con la segunda fase de análisis, esta hace hincapié en el objetivo específico planteado en la presente investigación como: “Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los adultos jóvenes al adquirir helados a base de sabores innovadores”. Para ello, se toman la información recopilada a través del cuestionario dirigido a personas jóvenes residentes del cantón de Montes de Oca, quienes se categorizan como Muestra B.

Como resultado de la aplicación del cuestionario, se pudo obtener una comprensión más profunda sobre los aspectos clave para el lanzamiento de productos en canales digitales. Esto incluye la identificación de los procesos críticos, los factores que los consumidores consideran al hacer su compra y las características que buscan en los productos. Se destacaron la importancia de la frescura, el uso de ingredientes naturales, el bajo contenido calórico, y la diversidad de sabores, que son factores que influyen significativamente en la decisión de compra de helados. Estos hallazgos ofrecen valiosas perspectivas para el desarrollo de estrategias de marketing y producto. A continuación, se muestran los resultados obtenidos al analizar esta muestra.

Esta variable presenta los resultados de las preguntas relacionadas con los factores que influyen en la compra y el consumo de helado, específicamente las preguntas 06, 07, 08, 09, 10 y 11 de la encuesta realizada a personas jóvenes de Montes de Oca. Además, se analizan las preguntas 01, 02 y 03, que están orientadas a obtener información demográfica y delimitar la población de estudio. Finalmente, las preguntas 04 y 05 se centran en el uso de redes sociales y las compras en línea.

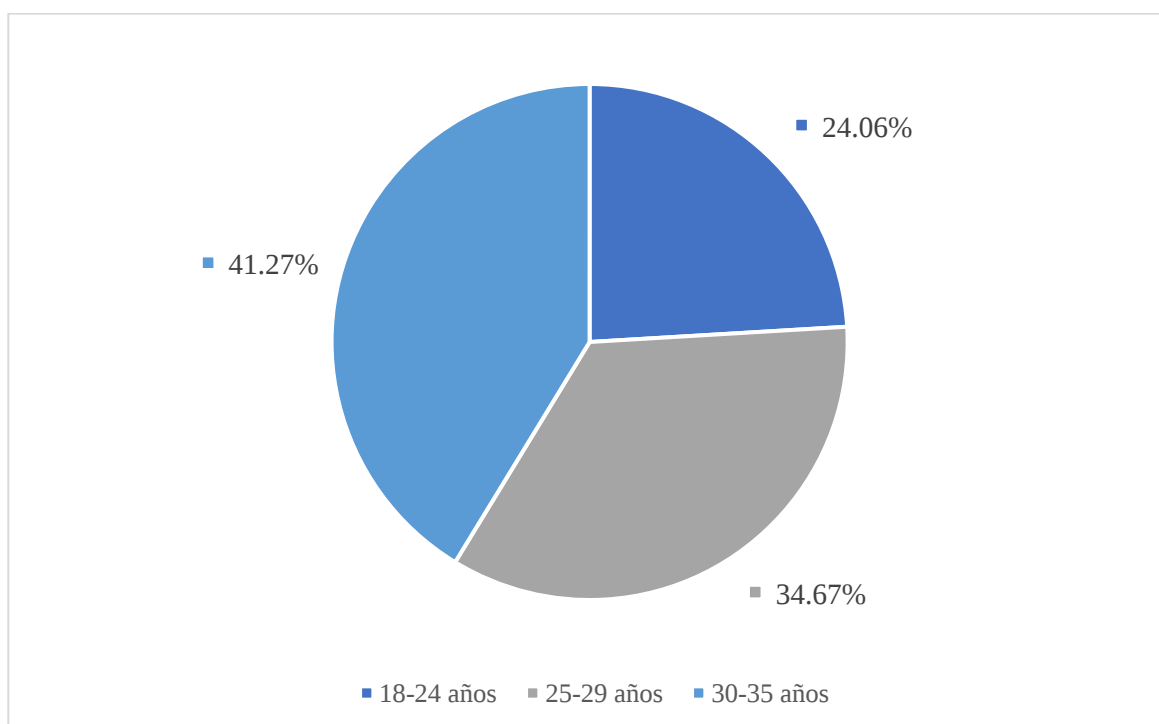
Pregunta N°1. Rango de edad.

Tabla 5. Rango de edad.

Rango de Edad	Cantidad	Cantidad relativa
18-24 años	102	24,05%
25-29 años	147	34,66%
30-35 años	175	41,27%
Total	424	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Figura 7. Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Análisis de la pregunta:

Del total de la población encuestada, el 41,27% se encuentra dentro del rango de edad de 29 a 35 años, seguidamente un 34% tiene entre 25 y 28 años, siendo ambos grupos las edades con mayor porcentaje. Por último, un 24,06% tienen una edad mayor a 35 años.

Interpretación de la pregunta:

La limitación de las opciones permitió redirigir y aplicar el instrumento a un 100% de personas jóvenes, de esta manera, el análisis e interpretación de la información brindada se orientará a comprender los factores de compra y elementos influyentes para el grupo etario en estudio.

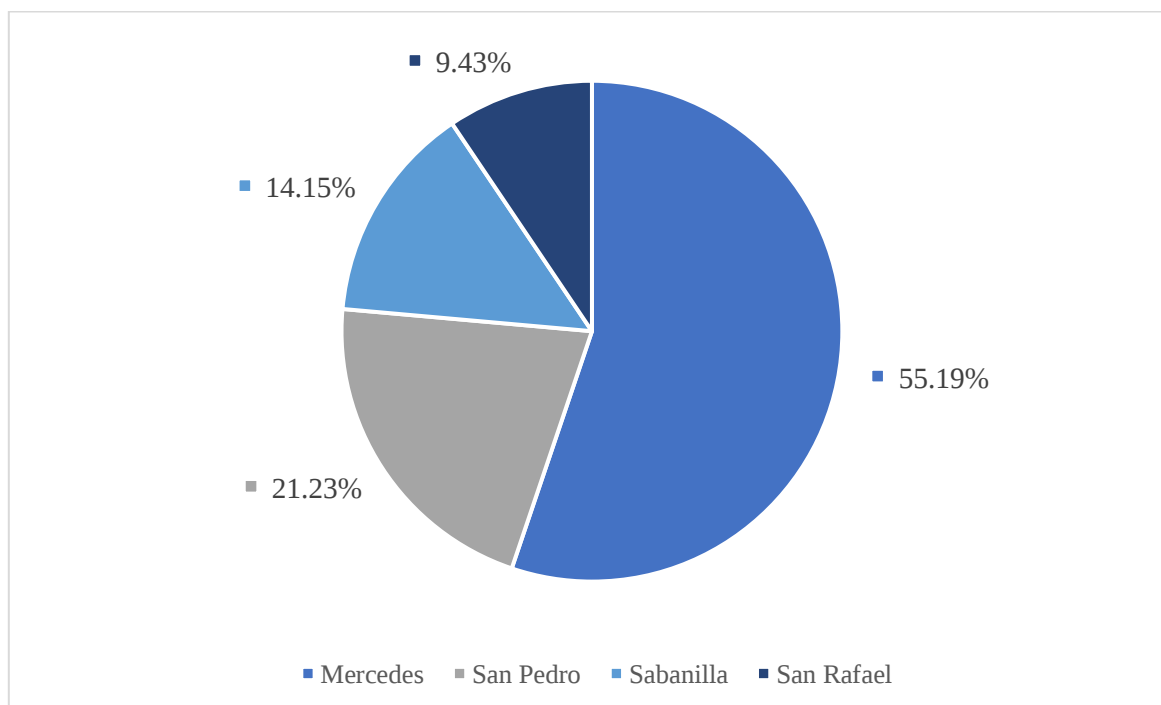
Pregunta N°2. Residencia.

Tabla 6. Lugar de Residencia.

Residencia	Cantidad	Cantidad relativa
Mercedes	234	55,19%
San Pedro	90	21,23%
Sabanilla	60	14,15%
San Rafael	40	9,43%
Total	424	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Figura 8. Residencia.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Análisis de la pregunta:

De toda la población del Cantón de Montes de Oca encuestada, el 55,19% reside en el Distrito de Mercedes, siendo este el porcentaje más alto de respuestas. Seguido de San Pedro con un 21,23%, Sabanilla con 14,15% y finalmente San Rafael con 9,43%.

Interpretación de la pregunta:

El 55,19% de las personas encuestadas se encuentran en el área de estudio, a pesar de ello, un 35,38% se encuentran en distritos que limitan con Mercedes. Al estas tres zonas formar parte del Cantón de Montes de Oca, se considera la muestra como representativa para efectos de la investigación.

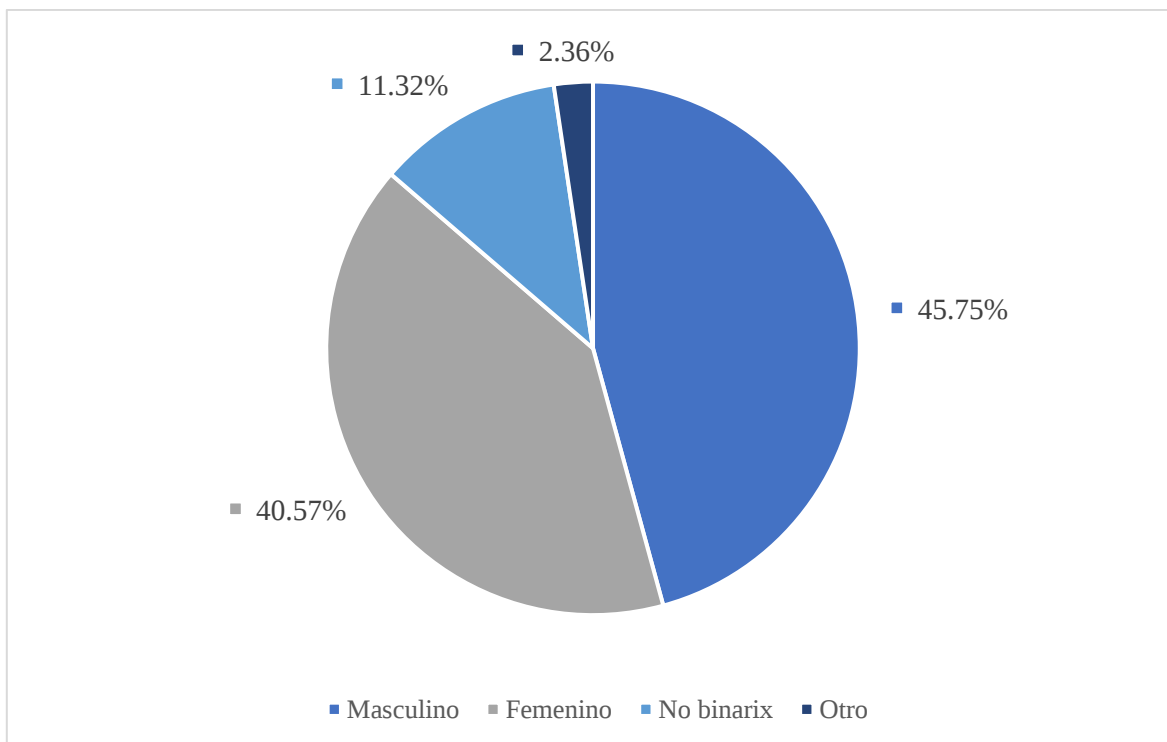
Pregunta N°3. Género.

Tabla 7. Género.

Género	Cantidad	Cantidad relativa
Masculino	194	45,75%
Femenino	172	40,57%
No binarix	48	11,32%
Otro	10	2,36%
Total	424	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Figura 9. Género.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Análisis de la pregunta:

Los datos sugieren una distribución diversa de género entre la población encuestada, donde el género masculino constituye el 45,75% de los encuestados, lo cual indica que casi la mitad de la población encuestada se identifica como hombre. El 40,57%, es decir, poco menos de la mitad de las personas encuestadas se identifican con el género femenino. El 11,32% de los encuestados se identifica como no binario, esto refleja una presencia significativa de personas que no se identifican exclusivamente como hombre o mujer. Finalmente, un 2,36% de los encuestados se identifica con otras categorías de género, indicando que hay una minoría que se identifica fuera de las opciones de género más comunes (masculino, femenino y no binario).

Interpretación de la pregunta:

La población encuestada presenta una diversidad significativa en términos de identidad de género, con una mayoría identificándose como masculino o femenino, pero también con una representación notable de personas no binarias y otras identidades de género. Esto subraya la importancia de considerar diversas identidades de género en el

análisis y la interpretación de los datos, asimismo como en los esfuerzos de comunicación que se planteen posteriormente.

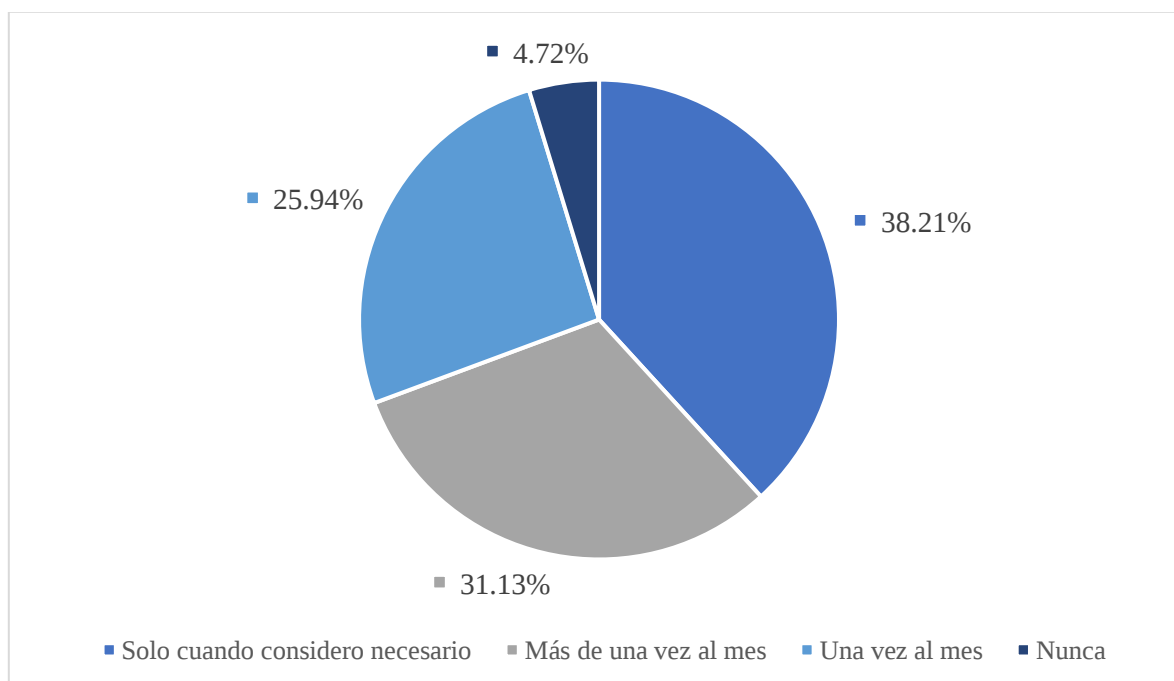
Pregunta N°4. Frecuencia de compra en línea.

Tabla 8. Frecuencia de compra en línea.

¿Con qué frecuencia suele comprar productos en línea?	Cantidad	Cantidad relativa
Solo cuando considero necesario	162	38,21%
Más de una vez al mes	132	31,13%
Una vez al mes	110	25,94%
Nunca	20	4,72%
Total	424	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Figura 10. Frecuencia de compra en línea.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Análisis de la pregunta:

La mayor parte de los encuestados, aproximadamente 4 de cada 10 (38,21%) , compran en línea solo cuando lo consideran necesario. Esta información sugiere que el grupo de personas realiza compras en línea de manera ocasional, dependiendo de sus necesidades específicas. El 31,13% de los encuestados compran en línea con una frecuencia relativamente alta, más de una vez al mes. Este grupo de consumidores muestra un comportamiento de compra en línea más habitual y posiblemente tiene una mayor confianza y familiaridad con el comercio electrónico.

En los rangos minoritarios, cerca del 26% de los encuestados realizan compras en línea una vez al mes, reconociendo una regularidad mensual en sus hábitos de compra en línea, lo que sugiere una planificación o preferencia por compras periódicas. Mientras solo el 4,72% de los encuestados nunca compra en línea.

Interpretación de la pregunta:

La mayoría de los encuestados (70,34%) compran en línea de manera ocasional o regular (una vez al mes o más de una vez al mes). Lo anterior muestra una aceptación y uso significativo del comercio electrónico entre las personas encuestadas. A pesar de ello, es importante recalcar que una parte considerable de los encuestados (38,21%) solo compra en línea cuando lo consideran necesario, lo que muestra que hay una dependencia moderada de las necesidades específicas para impulsar las compras en línea. La convergencia de estos dos segmentos hace inminente la relevancia que tiene el comercio electrónico frente a las personas que prefieren no hacer ninguna compra a través de este, siendo únicamente un 4,72% de las personas encuestadas.

Pregunta N°5. Redes Sociales de Preferencia

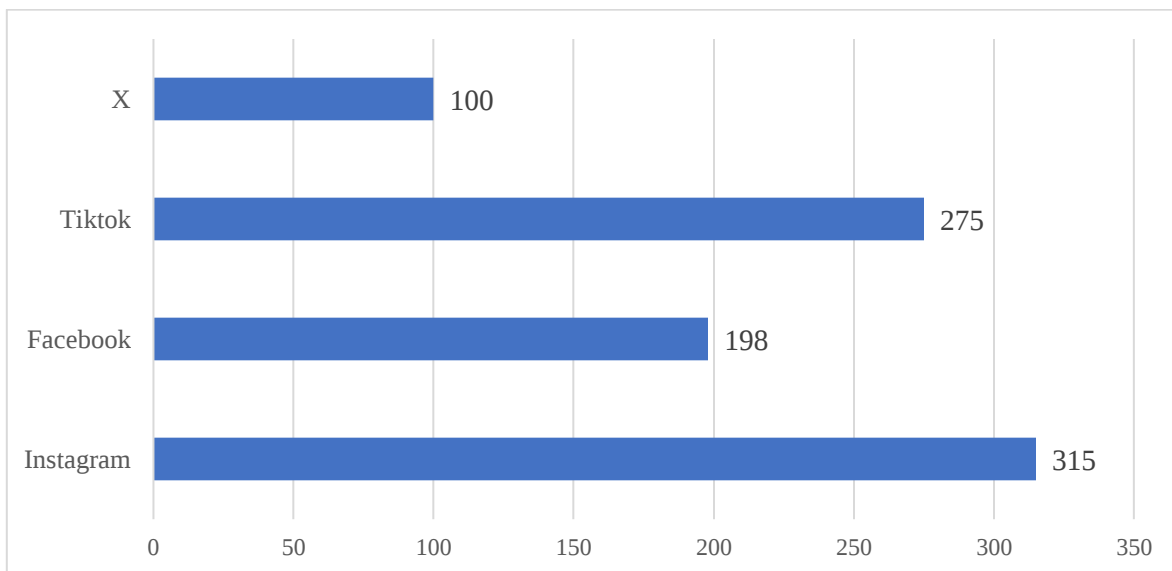
Tabla 9. Redes Sociales de Preferencia.

¿Cuáles Redes Sociales suele utilizar?	Cantidad	Cantidad relativa
Instagram	315	74,29%
Facebook	198	46,70%

Tiktok	275	64,86%
X	100	23,58%
Total	424	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Figura 11. Redes Sociales de preferencia.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Análisis de la pregunta:

En cuanto a uso de Redes Sociales respecta y comprendiendo que la pregunta planteada en el cuestionario es de selección múltiple, se identifica que Instagram es la red social más utilizada entre los encuestados, con aproximadamente el 74,29% de ellos utilizando esta plataforma. TikTok, por su parte, también es muy popular, ya que alrededor del 64,86% de los encuestados la utilizan. Facebook es utilizada por el 46,70%, lo que la sitúa por detrás de Instagram y TikTok en términos de popularidad. X es la red social menos utilizada, con un 23,58% de respuestas. Esto sugiere que tiene una menor penetración en comparación con las otras plataformas mencionadas.

Interpretación de la pregunta:

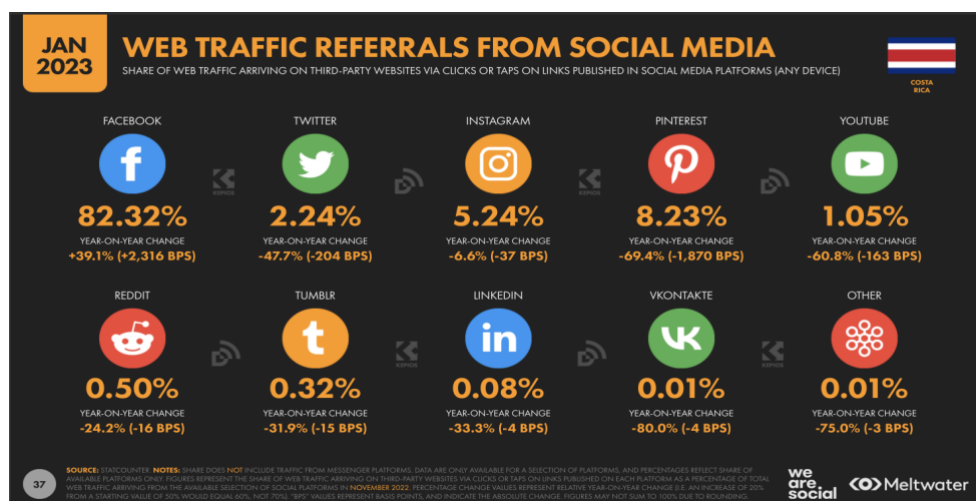
La información proporcionada permite varias interpretaciones. Una de las más relevantes es que, basándose únicamente en los datos presentados, se puede identificar cuáles

son los canales sociales en los que un emprendimiento emergente debería concentrar sus esfuerzos. Esta conclusión se fundamenta en la alta preferencia que los encuestados muestran por redes sociales como Instagram y TikTok.

Sin embargo, se debe reconocer que es importante la alternancia de medios y que, aunque el método utilizado no está diseñado para identificar el grado de duplicidad, es decir, el número de personas que usan dos o más redes sociales, se puede realizar una aproximación básica. Suponiendo que los usuarios que utilizan múltiples redes sociales se distribuyen uniformemente, se suma el uso de cada plataforma y se divide este total entre el número de encuestados. Este cálculo sugiere que, en promedio, cada persona usa aproximadamente dos redes sociales. Es importante destacar que esta es solo una estimación y no refleja con precisión la distribución real de usuarios que utilizan múltiples redes.

La información recabada también se puede contrastar con otras fuentes de información, con el fin de llegar a conclusiones que permitan una selección óptima de canales a utilizar, en este caso, se realiza un contraste con los datos referentes a tráfico web proveniente de redes sociales en Costa Rica, donde se estima que para el 2023, el 82,32% de este era de Facebook, mientras que redes como Instagram no superaban el 6%.

Figura 12. Tráfico web referente a Redes Sociales.



Fuente: Tomado de Social, W. A. (13 de febrero 2023).

Si estos datos se extrapolan a la información obtenida por el cuestionario, se puede determinar que en caso de plantearse un escenario con uso de sitios web, Facebook podría ser una buena herramienta de redirección de tráfico, aun cuando en los encuestados esta sea una red social de menor -pero no despreciable- popularidad y que si se considera el uso promedio de dos redes sociales por persona, un mix estratégico entre Instagram, que garantice visibilidad dado a su preferencia y Facebook que garantice tráfico al sitio web podría traer resultados beneficiosos para el negocio emergente.

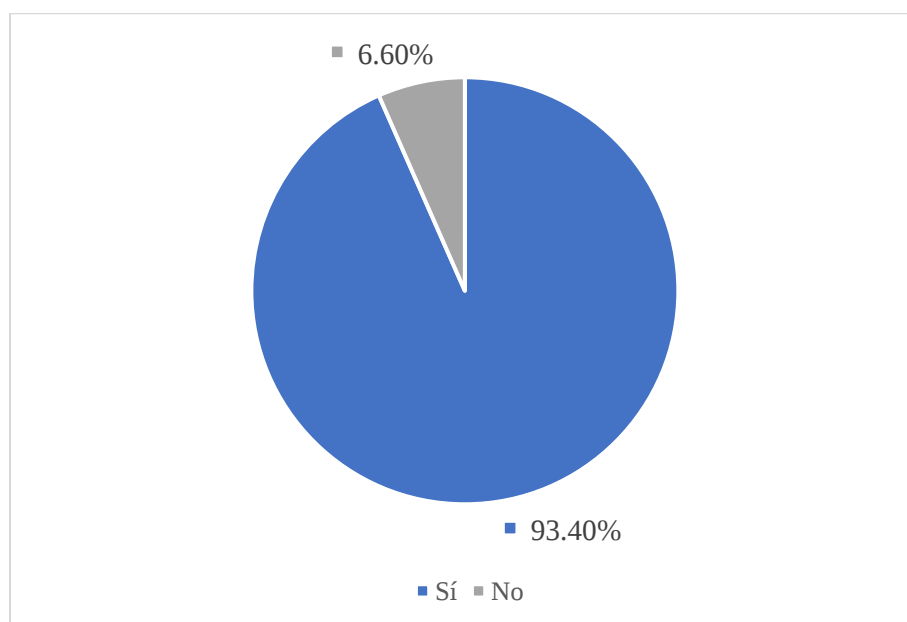
Pregunta N6. Consumo de helados

Tabla 10. Consumo de helados.

¿Es usted consumidor/a de helados?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	396	93,40%
No	28	6,60%
Total	424	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Figura 13. Consumo de helados.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Análisis de la pregunta:

Del total de encuestados, 28 personas, es decir el 6,60% responden que no son consumidores de helados, dicho esto, estas personas son excluidas de las siguientes preguntas del cuestionario, dado a que es imperativo el consumo de helados para su participación en esta etapa. Por otro lado, el 93,40% sí consumen helado.

Interpretación de la pregunta:

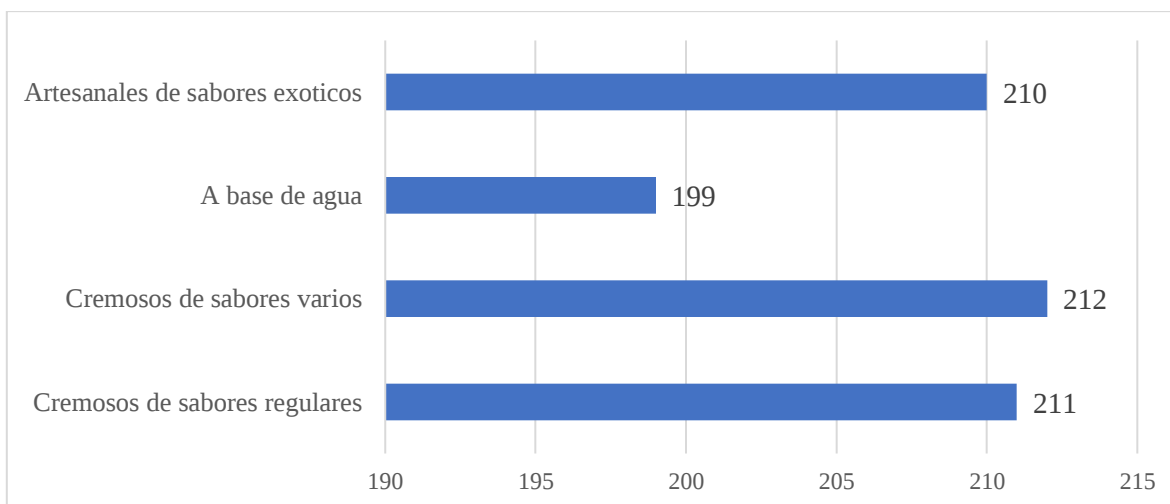
Con el 93,40% de los encuestados declarando que consumen helados, se identifica que el helado es un producto altamente popular y aceptado entre la muestra de la población encuestada. Esto sugiere que el mercado de helados tiene una amplia base de consumidores y potencialmente una alta demanda, lo que se traduce a su vez en buenas oportunidades para los negocios que comercializan helados. Las empresas pueden capitalizar esta alta aceptación para desarrollar nuevas estrategias de marketing, ampliar sus líneas de productos, o introducir innovaciones que atraigan a los consumidores de helados.

Pregunta N°7. Tipo de helado que consume.

Tabla 11. Tipo de helado que consume.

¿Qué tipo de helados suele consumir?	Cantidad	Cantidad relativa
Crema de sabores regulares	211	53,28%
Crema de sabores varios	212	50,00%
A base de agua	199	46,93%
Artesanales de sabores exóticos	210	49,53%
Total	396	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Figura 14. Tipo de helado que consume.

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Análisis de la pregunta:

Sobre la base de consumidores de helados (396) y una consulta de respuesta múltiple se muestra que más de la mitad de los consumidores (53,28%) prefieren helados cremosos de sabores regulares. El 50% de los consumidores optan por helados cremosos de sabores variados. Aun así, casi la mitad de los consumidores (46,93%) prefieren helados a base de agua, lo cual podría estar directamente relacionado a la búsqueda de opciones más ligeras y posiblemente más refrescantes, también percibidas como saludables y un 49,53% de los consumidores disfrutan de helados artesanales de sabores exóticos, esto refleja una tendencia hacia productos más artesanales y sabores únicos.

Interpretación de la pregunta:

La distribución de las respuestas muestra una diversidad en las preferencias de los consumidores de helados. Aunque los helados cremosos de sabores regulares tienen un ligero mayor porcentaje de preferencia, los otros tipos de helados (cremosos de sabores varios, a base de agua y artesanales de sabores exóticos) también tienen una aceptación significativa, con cerca del 50% de los consumidores disfrutando de cada uno de ellos.

Esta información puede llevar a distintas aproximaciones, como que no hay una preferencia predominante sobre algún tipo de helado en específico y que, por su parte, las personas disfrutan de las indulgencias basándose en otros atributos como los que se estudian

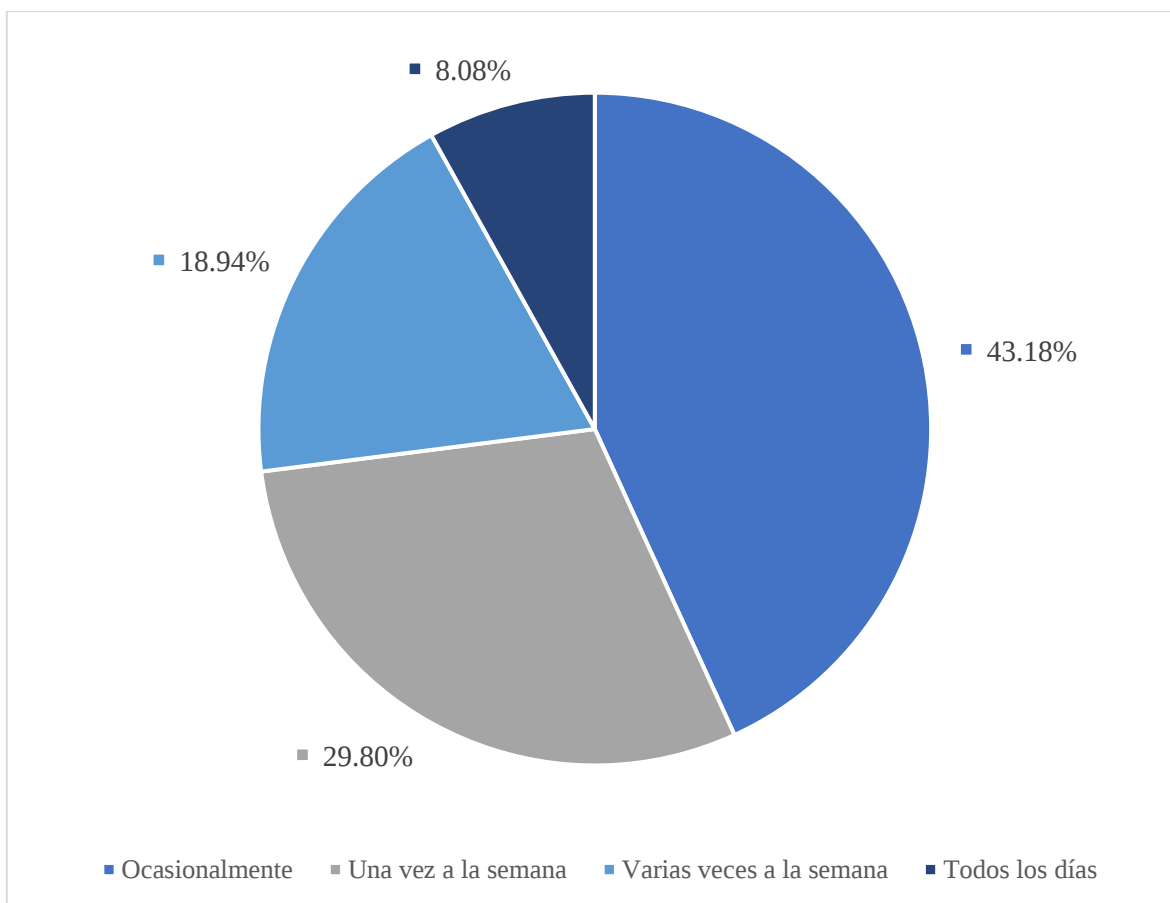
más adelante. Aun así, es interesante la proporción y participación de helados “menos convencionales”, es decir, que sobre esta categoría las empresas pueden enfocarse en diversificar los sabores y mejorar las propuestas de valor, así como aprovechar esta tendencia ofreciendo productos premium y experiencias de consumo diferenciadas.

Pregunta N°8. Frecuencia de consumo

Tabla 12. Frecuencia de consumo.

¿Con que frecuencia compra helados?	Cantidad	Cantidad relativa
Ocasionalmente	171	43,18%
Una vez a la semana	118	29,80%
Varias veces a la semana	75	18,94%
Todos los días	32	8,08%
Total	396	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Figura 15. Frecuencia de consumo.

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Análisis de la pregunta:

La mayoría de los consumidores (43,18%) compran helados ocasionalmente. Un 29,80% de los encuestados compra helados una vez a la semana. Aproximadamente un 18,94% de los consumidores compran helados varias veces a la semana. Un 8,08% de los encuestados compran helados todos los días. Aunque es el grupo más pequeño, representa a los consumidores más asiduos.

Interpretación de la pregunta:

La mayoría de los consumidores compran helados ocasionalmente (43,18%) o una vez a la semana (29,80%). Esto sugiere que, para muchos, el helado es un capricho que disfrutan con regularidad, aunque no necesariamente de manera diaria. Este patrón indica una oportunidad para las empresas de helados de atraer a los consumidores ocasionales para

que incrementen su frecuencia de compra mediante promociones, ofertas especiales y lanzamientos de nuevos productos.

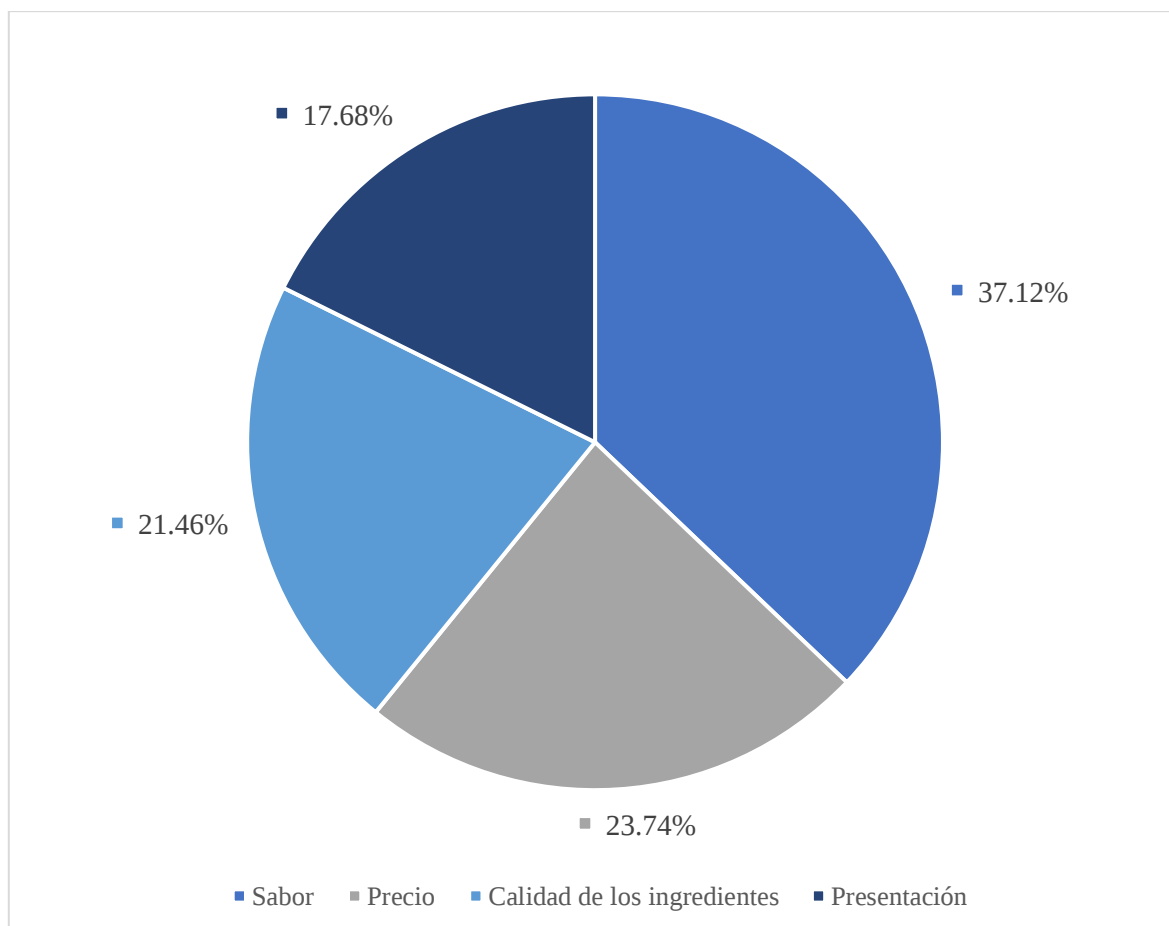
Bajo este mismo escenario, donde los consumidores compran helados ocasional o semanalmente, las empresas pueden diseñar promociones y ofertas para incrementar la frecuencia de compra, incentivando a los consumidores a comprar más seguido. A su vez, es interesante que si bien, porcentualmente es poco, hay un sector en la población que consume estos productos con mayor frecuencia, como el 8,08% que lo hace diariamente. Para estas personas en un proceso de madurez de las marcas se podrían instaurar programas de fidelización para seguir manteniendo ese interés firme y creciente.

Pregunta N°9. Factores de compra

Tabla 13. Factores de compra.

¿Qué factor considera más importantes al elegir un helado?	Cantidad	Cantidad relativa
Sabor	147	37,12%
Precio	94	23,74%
Calidad de los ingredientes	85	21,46%
Presentación	70	17,68%
Total	396	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Figura 16. Factores de compra.

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Análisis de la pregunta:

El sabor es el factor más importante para la mayoría de los encuestados, al elegir un helado, siendo así este factor relevante para el 37,12% de los encuestados. Una parte significativa de los consumidores es sensible al costo, es por ello que, un 23,74% de los encuestados consideran el precio como el factor predominante. La calidad de los ingredientes es crucial para el 21,46% de las personas encuestadas y, por último, la presentación con un 17,68%.

Interpretación de la pregunta:

Contrario a las respuestas de la pregunta N°7, en esta sección es mucho más tangible la preferencia de los consumidores por factores específicos, como el sabor el cual con un 37,12% predomina como el de mayor relevancia para los encuestados y que a raíz de ello y

de la amplia predisposición que hay por parte de los consumidores de helados por productos de esta categoría de sabores exóticos y a base de agua, desarrollar una propuesta de helados a base de agua de pipa.

Si bien, el camino en cuanto a cualidades de producto pinta bastante claro, no hay que dejar atrás otros elementos que también tienen gran presencia en las respuestas de este ítem, como el precio. Tal y como se comentaba, una parte significativa de los consumidores es sensible al costo, lo cual sugiere que estrategias de precios competitivos y promociones pueden ser efectivas para atraer a este segmento.

No muy por debajo de esta respuesta, se encuentra el factor calidad de ingredientes, con un 21,47% de las respuestas refleja una tendencia hacia el consumo consciente, donde los consumidores valoran la procedencia y la calidad de los componentes del helado, posiblemente relacionados con preocupaciones sobre la salud y el bienestar. Elemento que al sumarse el factor de sabor, da pie a reafirmar lo estudiado previamente en esta investigación, como lo son los cambios en las tendencias de consumo; ejemplo de ello, lo mencionado por PROCOMER (2021): “Bocadillos saludables y el auge de las «indulgencias sensatas»: las ventas de bocadillos, galletas y helados sabrosos aumentaron a medida que recurrimos a bocadillos en busca de comodidad, pero la pandemia también despertó nuestro interés en encontrar snacks que se sientan indulgentes, pero saludables. En 2022 veremos el aumento continuo de lo que llamamos indulgencias sensatas.” (párr.3).

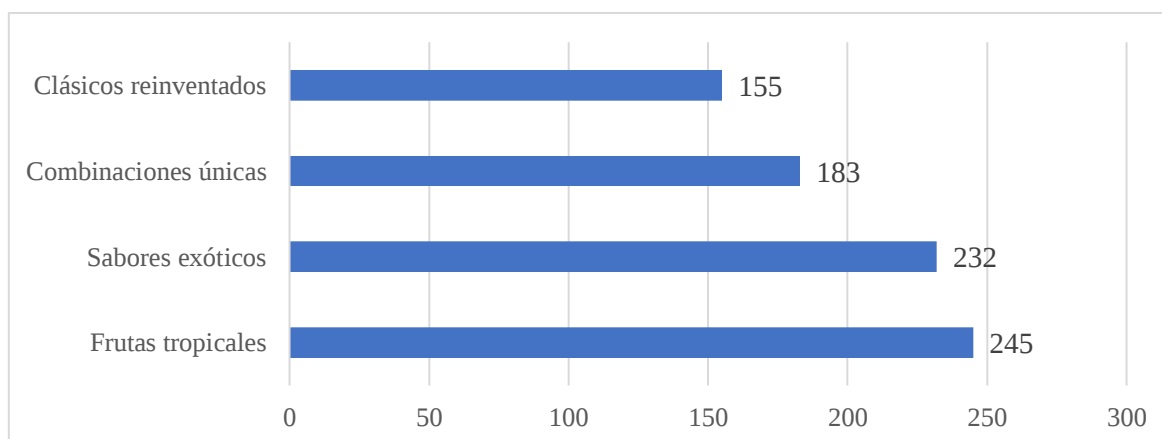
Pregunta N°10. Preferencia de sabores en nuevo producto.

Tabla 14. Preferencia de sabores en nuevo producto.

¿Qué variedad de sabores busca en un helado?	Cantidad	Cantidad relativa
Frutas tropicales	245	61,87%
Sabores exóticos	232	58,59%
Combinaciones únicas	183	46,21%
Clásicos reinventados	155	39,14%
Total	396	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Figura 17. Preferencia de sabores en nuevo producto.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Análisis de la pregunta:

La mayoría de los encuestados (61,87%) busca sabores de frutas tropicales en un helado. Mientras que el 58,59% muestra interés en sabores exóticos, lo que sugiere que una gran parte de los consumidores está dispuesta a experimentar con sabores inusuales y distintivos. El 46,21% valora la innovación y la creatividad en la oferta de productos, buscando mezclas que ofrezcan algo más allá de los sabores tradicionales. Por último, un 39,14% de los encuestados busca versiones reinventadas de sabores clásicos, es decir, personas que indican una preferencia por los sabores familiares, pero con un toque moderno o mejorado.

Interpretación de la pregunta:

De los datos anteriores, se observa una clara tendencia hacia lo natural y extravagante, donde los sabores de frutas tropicales y exóticos tienen una alta preferencia entre los encuestados, con 61,87% y 58,59% respectivamente. Esto demuestra que los consumidores están interesados en sabores que ofrecen frescura, naturalidad y disposición de explorar nuevos horizontes.

Este último punto también se interpreta a partir de respuestas brindadas sobre las combinaciones únicas y los clásicos reinventados, respuestas que también muestran una aceptación significativa, con 46,21% y 39,14% respectivamente. Las personas denotan una

demanda por productos innovadores y creativos que ofrezcan una nueva perspectiva sobre los sabores conocidos.

Es inminente la oportunidad comercial existente en la categoría de helados para marcas que estén dispuestas a romper el molde y que más allá del producto de calidad que satisfaga las necesidades fisiológicas del consumidor, también puedan generar una experiencia unida a atributos de innovación.

La preferencia significativa por sabores de frutas tropicales y exóticos sugiere que los consumidores valoran la autenticidad y la frescura de los ingredientes naturales, buscando sabores que reflejen una conexión con la naturaleza y que, al mismo tiempo, sean lo suficientemente novedosos para sorprender sus paladares.

Asimismo, la notable aceptación de combinaciones únicas y clásicos reinventados resalta una apertura hacia la experimentación y la reimaginación de sabores tradicionales. Esto refleja una tendencia hacia la búsqueda de experiencias de consumo que no solo sean satisfactorias en términos de sabor, sino también emocionantes y memorables.

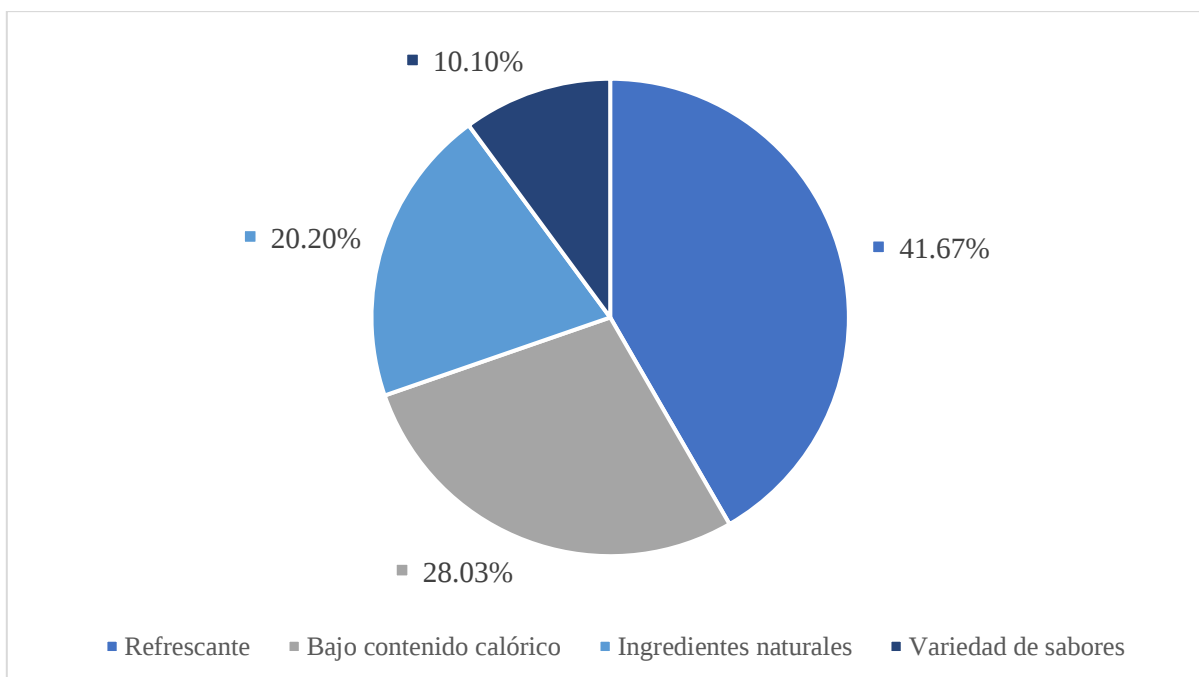
El mercado de helados se presenta como un campo fértil para la innovación, donde las marcas pueden capitalizar en la creación de productos que no solo satisfagan el gusto, sino que también ofrezcan una experiencia sensorial distintiva

Pregunta N°11. Otras características en nuevo producto.

Tabla 15. Otras características en nuevo producto.

¿Qué otras características buscan en un helado?	Cantidad	Cantidad relativa
Refrescante	165	41,67%
Bajo contenido calórico	111	28,03%
Ingredientes naturales	80	20,20%
Variedad de sabores	40	10,10%
Total	396	100%

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Figura 18. Otras características en nuevo producto.

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Análisis de la pregunta:

Una de las características complementarias más buscada en un helado es que sea refrescante, con el 41,67% de los encuestados indicando esta preferencia, es decir que los consumidores valoran la capacidad del helado para ofrecer una sensación de frescura y alivio. Por otro lado, el 28,03% de los encuestados prefieren helados con bajo contenido calórico. Esto refleja una tendencia hacia la preocupación por la salud y el bienestar, indicando que una porción significativa de consumidores busca opciones de helado que puedan disfrutar sin comprometer su dieta o metas de salud. Bajo esta misma línea, El 20,20% de los encuestados valoran los ingredientes naturales en sus helados. Esta preferencia apunta a una demanda creciente por productos más saludables y menos procesados. Finalmente, un 10,10% de los encuestados aún la considera importante una propuesta variada de sabores.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados de esta pregunta indican una preferencia mayoritaria por helados refrescantes, con un 41,67% de los encuestados destacando la importancia de la frescura en la experiencia del consumo de helado. Este atributo es esencial y marca una clara tendencia que se relaciona directamente con el uso de frutas tropicales, como se expone en la pregunta

N°11, y con la preferencia por helados a base de agua, mencionada en la pregunta N°7, donde el 46,93% de los encuestados los prefieren. La interpretación conjunta de estas preguntas sugiere que los consumidores buscan opciones más ligeras y refrescantes.

Además, otra tendencia clara a lo largo del análisis de resultados del cuestionario es el enfoque en la salud. El bajo contenido calórico y el uso de ingredientes naturales representan un 48,28% de las respuestas. Esto evidencia una inclinación hacia opciones más saludables, reflejando una conciencia creciente sobre la nutrición y el deseo de disfrutar de indulgencias sin sentirse culpable.

En resumen, los datos muestran dos tendencias principales: la preferencia por helados refrescantes y ligeros, y la búsqueda de opciones saludables. Estas tendencias ofrecen valiosas oportunidades para las empresas de helados para desarrollar productos que satisfagan las expectativas de frescura y salud de los consumidores.

Variable 3: Marca

Para el estudio de esta y con el fin de responder al objetivo específico de identificar las oportunidades y desafíos relacionados con la creación de una marca de helados a base de agua de pipa para la población adulta joven del distrito de Mercedes, Montes de Oca, es crucial considerar varios aspectos clave basados en los aprendizajes proporcionados por los métodos de recolección de información aplicados.

Con base en la respuesta de las expertas entrevistadas, así como de los hallazgos proporcionados por el cuestionario aplicado, se logran evidenciar 6 puntos cruciales que deben ser considerados tanto para la gestión de una nueva marca de helados, así como para la introducción de un nuevo producto como los helados a base de agua de Pipa.

1. **Temporalidad Estratégica y Conexión Emocional:** Sobre la respuesta a la pregunta N°1 realizada a Yahiza Jiménez, se destaca lo importante que es aprovechar momentos estratégicos que logren vincular emocionalmente y fisiológicamente al producto con el consumidor. Esto sugiere que el momento de lanzamiento de la marca de helados debe estar alineado con temporadas o eventos relevantes para maximizar

la conexión emocional y la resonancia con el público objetivo. En el caso de los helados a base de agua de pipa, el verano podría ser ideal debido a su asociación con bebidas refrescantes y saludables.

2. Inversión Inicial y Ajuste según Respuesta del Mercado: Sobre la misma respuesta a la pregunta N°1 se identifica que es recomendable invertir significativamente al inicio para crear un impacto inicial fuerte, ajustando esta inversión según la respuesta del mercado. Dado que los helados a base de agua de pipa podrían ser considerados innovadores en el mercado local, una inversión inicial robusta podría ayudar a captar la atención y generar interés desde el principio.

3. Retroalimentación de los Consumidores: Ambas expertas coinciden bajo sus respuestas a la pregunta N°2 de Yahiza Jiménez y respuesta a la pregunta N°4 de María José Álvarez en que tomar en cuenta el *feedback* de los consumidores es esencial. Utilizar plataformas digitales para obtener información de forma ágil y sencillo, así como directa de los gustos y preferencias del público objetivo permitirá ajustar y mejorar continuamente la oferta de helados a base de agua de pipa. Esto podría implicar lanzamientos de sabores específicos solicitados por los consumidores o ajustes en la formulación del producto según las preferencias del mercado local de Mercedes de Montes de Oca.

4. Interacción Bidireccional y Personalización: Las redes sociales son fundamentales para facilitar una interacción bidireccional efectiva con los consumidores, así lo describen Jiménez y Álvarez en sus respuestas a las preguntas N°3 realizadas a cada uno de ellas. La interacción bidireccional incluye la personalización de las campañas de marketing digital para asegurar que el mensaje y los productos resuenen con el público objetivo de adultos jóvenes en el distrito de Mercedes. La capacidad de adaptación ágil basada en datos será crucial para mantener la relevancia y efectividad de las campañas a lo largo del tiempo.

5. Ventas Digitales y Adaptación al Comportamiento del Consumidor: Adentrado a los resultados del cuestionario, la pregunta N°4: Frecuencia de compra en línea demuestra la disposición creciente de los consumidores a realizar compras en línea subraya la importancia de tener una presencia digital robusta. Estrategias de *ecommerce* bien implementadas pueden ampliar el alcance del producto hacia

segmentos de mercado antes inaccesibles y facilitar una experiencia de compra conveniente y atractiva.

6. Preferencias de Consumo y Factores de Decisión: Basado en el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de helados entre adultos jóvenes en Montes de Oca, con las preguntas: Pregunta N°9: Factores de compra, Pregunta N°10: Preferencia de sabores en nuevo producto y Pregunta N°11: Otras características en nuevo producto, se destaca la importancia del sabor, la refrescancia y bienestar. Estos aspectos deben ser considerados al desarrollar la propuesta de valor de los helados a base de agua de pipa, enfatizando sus beneficios naturales, baja calóricos y sabores exóticos que resuenen con las preferencias locales.

7. Innovación y Diversificación de Productos: A raíz de las respuestas a: Pregunta N°7: Tipo de helado que consume, Pregunta N°10: Preferencia de sabores en nuevo producto y Pregunta N°11: Otras características en nuevo producto, se reconoce que incorporar sabores exóticos y opciones a base de ingredientes naturales responde a la demanda por variedad y calidad en el producto, como revelado por los consumidores en el cuestionario.

La creación de una marca de helados a base de agua de pipa dirigida a adultos jóvenes en Montes de Oca requerirá una estrategia integral que integre la temporalidad estratégica, el *feedback* continuo de los consumidores, la personalización de las campañas digitales y una propuesta de valor diferenciada basada en las preferencias locales identificadas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Variable 1: Estrategias de Mercadeo

La investigación sobre estrategias de mercadeo revela varios hallazgos clave esenciales para la ejecución efectiva de campañas de lanzamiento digital y el desarrollo exitoso de nuevos productos. La temporalidad estratégica emerge como un factor crucial, destacando la importancia de introducir productos en momentos oportunos que coincidan con las necesidades estacionales de los consumidores. Esto no solo maximiza la receptividad del público, sino que también facilita una conexión más profunda a través de diversos canales digitales, optimizando así la efectividad de la estrategia de contenido.

Asimismo, la distribución del presupuesto inicialmente concentrada para generar un impacto inicial significativo se revela como una estrategia fundamental. Esta táctica no solo garantiza una alta conciencia inicial, sino que también permite ajustar las inversiones a medida que evoluciona la respuesta del mercado, asegurando una presencia constante y relevante a lo largo de la campaña.

La alineación estratégica con fechas clave y eventos relevantes también se destaca como una práctica efectiva para capitalizar oportunidades contextuales y maximizar el impacto de las campañas. Esto subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing a los comportamientos y preferencias cambiantes del consumidor.

Además, la creación de contenido atractivo y relevante emerge como un componente esencial para las estrategias de lanzamiento. La capacidad de las marcas para adaptar nuevos productos a los pilares de comunicación existentes y alinearlos de manera orgánica con las necesidades del consumidor resulta crucial para fomentar la adopción y la aceptación del producto en el mercado.

El uso estratégico del feedback obtenido a través de canales digitales, como Instagram y Facebook, también se revela como una práctica clave para orientar el desarrollo de productos. Esta retroalimentación activa no solo mejora la relevancia de la oferta de

productos, sino que también fortalece la fidelización del consumidor al demostrar una atención genuina a sus preferencias y necesidades expresadas digitalmente.

Finalmente, la interacción bidireccional y el análisis detallado de métricas digitales permiten a las marcas comprender mejor el comportamiento del consumidor y ajustar continuamente las estrategias de marketing. Este enfoque informado y ágil no solo mejora la capacidad de respuesta de la marca, sino que también optimiza la efectividad de las campañas a lo largo del tiempo.

Variable 2: Factores de compra

Con base en el análisis detallado de los datos obtenidos en la investigación, se pueden extraer varias conclusiones significativas que pueden guiar estrategias efectivas para emprendimientos en el mercado de helados:

En primer lugar, se destaca que existe un amplio y variado interés por los helados entre la población encuestada, con una tasa de consumo del 93.40%. Esto indica un mercado potencialmente robusto y receptivo a nuevas propuestas y productos innovadores.

El análisis por rangos de edad revela que la mayoría de los consumidores se concentran en los grupos más jóvenes, especialmente entre los 25 y 35 años, esto sugiere que las estrategias de marketing y producto deben alinearse con los gustos y preferencias de este segmento demográfico clave.

En términos de preferencias de sabor, hay una clara inclinación hacia los helados con sabores de frutas tropicales y exóticos, así como una apertura hacia combinaciones únicas y clásicos reinventados. Esto indica una oportunidad para innovar en la oferta de sabores y presentaciones que puedan captar la atención y fidelizar a los consumidores.

Además, aspectos como la frescura del helado y la preocupación por la salud (bajo contenido calórico e ingredientes naturales) son criterios importantes para los consumidores al momento de elegir un producto. Esto refleja una tendencia creciente hacia opciones más saludables y naturales en el mercado de alimentos y bebidas.

Por otro lado, el uso predominante de redes sociales como Instagram y TikTok entre los encuestados sugiere que estas plataformas son fundamentales para la promoción y conexión con los consumidores potenciales. Las estrategias de marketing digital deben aprovechar esta preferencia por las redes sociales para maximizar la visibilidad y el compromiso con la marca.

En términos de comportamiento de compra, la mayoría de los consumidores compran helados de manera ocasional o semanalmente, lo que indica una oportunidad para desarrollar programas de fidelización y promociones que incentiven compras más frecuentes.

Variable 3: Marca

El estudio destaca la importancia de una estrategia integral para la creación de una marca de helados a base de agua de pipa dirigida a adultos jóvenes en el distrito de Mercedes, Montes de Oca. La combinación de innovación en sabores, una fuerte presencia digital y la capacidad de adaptación ágil a las preferencias del mercado local son fundamentales para el éxito del producto.

Además, se identifica que aprovechar momentos estratégicos para el lanzamiento del producto, como el verano, puede maximizar la conexión emocional y la resonancia con el público objetivo. Esta temporalidad estratégica es crucial para posicionarse efectivamente en un mercado competitivo.

La interacción bidireccional a través de redes sociales y la personalización de las campañas de marketing digital emergen como herramientas clave para mantener la relevancia y el compromiso con los consumidores. Esto permitirá no solo captar la atención inicial, sino también fomentar una relación continua y positiva con la marca.

Recomendaciones

Variable 1: Estrategias de Mercadeo

Para mejorar las estrategias de mercadeo digital, es fundamental:

- Planificar los lanzamientos de productos en momentos estratégicos del año para maximizar la relevancia y la efectividad de las campañas.
- Asignar recursos financieros de manera inicial para crear un impacto fuerte y luego ajustar según la respuesta del mercado para mantener la consistencia y la frecuencia del mensaje.
- Alinear las campañas de marketing con eventos y fechas significativas para capitalizar oportunidades contextuales y aumentar el impacto de las estrategias.
- Continuar desarrollando contenido atractivo y relevante que se integre de manera orgánica con los pilares de comunicación de la marca y resuene con el público objetivo.
- Utilizar activamente el feedback obtenido a través de plataformas digitales para orientar el desarrollo y la mejora continua de productos, fortaleciendo así la relación con los consumidores.
- Implementar una estrategia de análisis de métricas digitales para monitorear el rendimiento de las campañas y ajustarlas en tiempo real según los insights obtenidos.

Variable 2: Factores de compra

En cuanto a recomendaciones, se sugiere a las empresas del sector de helados considerar las siguientes estrategias:

- Desarrollar nuevos sabores que respondan a las preferencias identificadas (frutas tropicales, sabores exóticos) y explorar combinaciones únicas que puedan diferenciar la oferta en el mercado.
- Introducir helados con bajo contenido calórico y con ingredientes naturales para satisfacer la demanda creciente por opciones más saludables y frescas.
- Utilizar activamente plataformas como Instagram y TikTok para campañas publicitarias y de promoción, aprovechando las altas tasas de uso entre el público objetivo.
- Adaptar las estrategias de producto y comunicación a las diferentes generaciones identificadas, especialmente a los jóvenes entre 25 y 35 años, quienes constituyen la mayor parte de los consumidores.

- Implementar programas de fidelización y promociones periódicas para incrementar la frecuencia de compra y fortalecer la lealtad de los consumidores.
- Mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y cambios en las preferencias de los consumidores a través de investigaciones continuas y actualizaciones periódicas del portafolio de productos.

El mercado de helados presenta diversas oportunidades para las empresas que estén dispuestas a innovar, adaptarse a las tendencias del consumidor y aprovechar las plataformas digitales para maximizar su alcance y relevancia en el mercado actual.

Variable 3: Marca

Se recomienda enfocarse en la diversificación constante de sabores y en la mejora continua de la propuesta de valor basada en beneficios naturales y saludables. Esto no solo responderá a las preferencias cambiantes del mercado, sino que también diferenciará la marca de otras opciones de helados disponibles en Mercedes, Montes de Oca.

Es esencial establecer una estrategia de *ecommerce* robusta y efectiva para aprovechar el creciente interés de los consumidores en las compras en línea. Implementar una plataforma digital bien diseñada facilitará el acceso al producto y mejorará la experiencia de compra para los clientes potenciales.

Finalmente, se sugiere mantener un enfoque constante en la retroalimentación de los consumidores mediante herramientas digitales y físicas. La capacidad de adaptación basada en datos y el compromiso con la satisfacción del cliente serán cruciales para ajustar la oferta de productos y servicios de manera efectiva.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

En el siguiente capítulo se desglosa la propuesta de campaña publicitaria que se le realiza a la marca emergente Pipaleta. Dicha campaña está basada según los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados. La propuesta comprende un análisis de la situación actual de la marca, la estrategia creativa, los medios escogidos más su racional y el presupuesto a invertir en total por la campaña.

Análisis situacional

Antecedentes de la marca Pipaleta

Pipaleta es el emprendimiento de una mujer del Caribe costarricense, quien ideó un producto fresco e innovador. Lanzado inicialmente en 2022, en un barrio de Siquirres, Limón, la comercialización fue reducida y controlada, acorde con sus capacidades de producción. La idea surgió en la post-pandemia, con el objetivo de ofrecer un producto delicioso y saludable a un mercado cada vez más consciente de su salud integral.

Sin embargo, debido a complicaciones económicas, el proyecto se pausó. Ahora, en 2024, se reanuda la iniciativa, esta vez en el Gran Área Metropolitana. Actualmente, Pipaleta se encuentra en una etapa de “gestación del proyecto empresarial” y necesita una estrategia de lanzamiento de producto para consolidar su éxito.

El producto que ofrece Pipaleta es artesanal y pretende ser una propuesta saludable y refrescante para los consumidores de helado.

Análisis FODA de Pipaleta

Fortalezas

- El helado está hecho a base de agua de coco, un ingrediente natural y nutritivo, conocido por sus propiedades hidratantes y beneficios para la salud.
- Puede ser consumido por una amplia gama de personas, incluyendo aquellos con restricciones dietéticas, como intolerancias a la lactosa o preocupaciones por el consumo de productos altamente procesados.

- El sabor refrescante y tropical del agua de coco distingue al helado de las opciones convencionales.
- La introducción de un helado a base de agua de pipa es una propuesta innovadora que puede generar curiosidad y atracción.
- El agua de coco es conocida por ser una bebida naturalmente hidratante, lo que añade un valor adicional al helado, especialmente durante los días calurosos, convirtiéndolo en una opción refrescante y revitalizante.

Oportunidades

- La capacidad de ofrecer un producto con una buena relación precio-calidad puede facilitar una entrada rápida y competitiva en el mercado.
- La creciente demanda de alimentos saludables y naturales proporciona una oportunidad para posicionar el helado a base de agua de coco como una opción atractiva y en línea con las preferencias de consumo actuales.
- Los productos a base de agua de coco aún tienen potencial de crecimiento en nuevos mercados y entre diferentes segmentos de consumidores.

Debilidades

- Como una marca nueva, enfrenta el desafío de establecerse y ganar reconocimiento en un mercado competitivo y saturado.
- Con el aumento de empresas que ofrecen productos saludables, la diferenciación y la captación de clientes pueden volverse más difíciles.
- Garantizar un suministro constante de agua de coco fresca y de alta calidad puede ser un desafío logístico y operativo, especialmente para mantener la consistencia en la producción del helado.
- El sabor del agua de coco puede no ser del agrado de todos los consumidores, limitando su atractivo frente a opciones de sabores más convencionales y ampliamente aceptados.

Amenazas

- Las tendencias alimentarias pueden cambiar rápidamente, afectando la demanda del helado a base de agua de coco si el interés del consumidor disminuye hacia este tipo de productos.
- Las grandes compañías con fuertes esfuerzos de marketing y gran inversión publicitaria pueden dificultar el acceso a diferentes puntos de venta y competir en el mismo espacio.
- Las fluctuaciones en el costo del agua de coco u otros ingredientes pueden impactar negativamente los márgenes de beneficio, afectando la rentabilidad del negocio.
- Cambios en las regulaciones alimentarias podrían afectar la producción y comercialización del producto, imponiendo nuevos requisitos o restricciones que podrían aumentar los costos de cumplimiento.

Estrategia de Mercadeo

Producto

Pipaleta es una paleta de helado realizada a base de agua de pipa con una mezcla de frutas naturales picadas. Dentro de su propuesta inicial se encuentran los sabores de: frutos rojos, piña y limonada de coco.

Actualmente, Pipaleta se encuentra en un receso comercial, asimismo, tomando en consideración la dinámica de comercialización que tuvo, no cuenta con imagen de marca u algún otro referente visual previo.

Precio

El precio sugerido para el lanzamiento del producto en los canales digitales es de ¢800. A su vez, se pondrá a disposición la venta de *twelve packs* a un precio de ¢9.000.

Plaza

Anteriormente, Pipaleta era comercializado a través de venta directa domiciliaria. A raíz de esta propuesta y en una primera etapa, se establece la venta digital con posibilidad de entrega en el distrito de Mercedes del cantón de Montes de Oca.

Promoción

El producto no cuenta con ninguna promoción vigente, sin embargo, se hará uso de canales digitales como: Instagram, TikTok y WhatsApp para su promoción y comercialización.

Competencia

Competencia Directa

Pipaleta forma parte de la Categoría de Helados, y se comercializará en forma de paletas específicamente, por lo que se considera competencia directa las marcas que ofrezcan paletas de helado dentro de sus extensiones de producto.

Ticoletas

Marca de paletas de helados con sabores frutales. Actualmente cuenta con 2 años de haberse introducido al mercado costarricense.

Fortalezas:

- Cuentan con una extensa propuesta de productos a base de distintos sabores frutales.
- Desarrollaron una estrategia robusta de mercadeo digital, posicionándose fuertemente en este canal.
- Sus atributos de valor están relacionados con las nuevas tendencias alimenticias. Sus productos son keto, veganos, sin lácteos y sin azúcar añadido.

Debilidades:

- Poca capacidad de respuesta a través de uno de sus principales canales de venta.

- Su contenido en redes sociales es principalmente estático. Esto se identifica como una debilidad considerando que el algoritmo de redes sociales como Instagram está definido para priorizar contenido de video.

Monitoreo Publicitario:

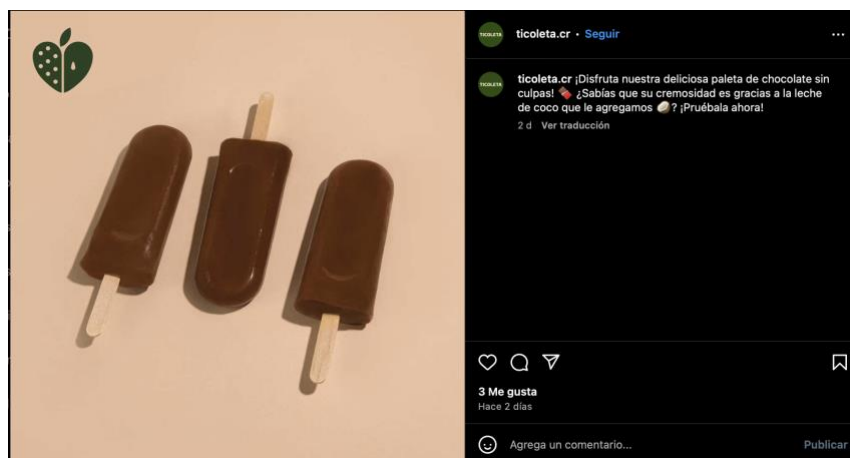
- Suelen utilizar el mismo contenido para Facebook e Instagram.

Figura 19. Publicación de Facebook de Ticoletas.



Fuente: Tomado de Ticoletas (12 de julio, 2024)

Figura 20. Publicación de Instagram de Ticoletas.



Fuente: Tomado de Ticoletas (12 de julio, 2024)

- Cuentan con treinta y un mil seguidores en instagram.
- Su contenido suele ser la presentación de producto en fondos uniformes, en ocasiones añaden elementos alusivos a los ingredientes de cada paleta.

Figura 21. Collage de publicaciones de Ticoletas.



Fuente: Tomado de Ticoletas (12 de julio, 2024)

- Si bien poseen un sitio web que canaliza el tráfico proveniente de sus redes sociales, las ventas la realizan vía WhatsApp.

Paleteros

Una empresa costarricense con capital totalmente local, tanto económico como humano, que se destaca por crear helados de alta calidad, innovadores y diseñados para satisfacer todos los gustos.

Fortalezas:

- El marketing en redes sociales ha facilitado la expansión de la marca.
- A través de canales digitales y puntos de venta, la marca ha creado un ambiente acogedor para los consumidores, fomentando así la lealtad de los clientes.
- Cuenta con una propuesta amplia de sabores innovadores.

Debilidades:

- El valor de cada paleta es de ₡1.500 aproximadamente, lo cual está muy por encima para la categoría.
- Si bien cuentan con sitio web, sus ventas se centralizan en puntos de venta.
- Ante el declive del 2020, la percepción de ser una marca ambiciosa pero mal ejecutada sigue pesando en su construcción de marca.

Monitoreo Publicitario:

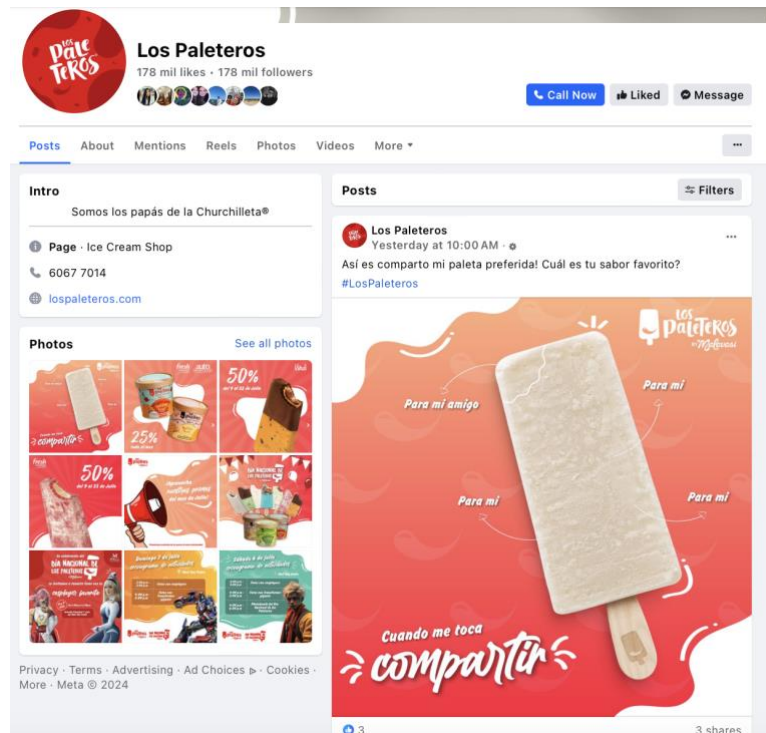
- Cuentan con ciento setenta y ocho mil seguidores en Facebook y cuarenta y ocho seguidores en Instagram.
- Suelen utilizar el mismo contenido para Facebook e Instagram.

Figura 22. Perfil de Instagram de Los Paleteros.



Fuente: Tomado de Paleteros (12 de julio, 2024)

Figura 23. Perfil de Facebook de Los Paleteros.



Fuente: Tomado de Paleteros (12 de julio, 2024)

- El contenido varía entre experiencias, producto y ofertas con aliados estratégicos.

Figura 24. Collage de publicaciones de Los Paleteros.



Fuente: Tomado de Paleteros (12 de julio, 2024)

Competencia Indirecta

Como parte de la competencia indirecta de paleteros se toma en consideración aquellas marcas de helado cuya propuesta comercial no sea específicamente paletas.

Moyo

Marca de helados de yogurt natural sin grasa que se pueden personalizar con más de 30 toppings diferentes.

Fortalezas:

- Ofrecen productos bajos en grasa que se consideran saludables.
- Trabaja bajo un modelo de negocio de franquicia, lo que les permite una fácil expansión y seguimiento a sus franquiciados.
- Estrategia de promoción robusto y permanente. Los miércoles 2x1 han logrado calar en la mente del consumidor y han permitido mantener una dinámica de ventas constante en un día de poca transacción.
- Productos de temporada que se renuevan cada dos meses.

Debilidades:

- A pesar de tener una propuesta de valor enfocada en salud y bienestar, la mayoría de sus toppings no van acorde con este posicionamiento.

Monitoreo Publicitario:

- Promoción por temporadas vinculados a temas de cultura popular

Figura 25. Collage de publicaciones de Moyo.



Fuente: Tomado de Moyo (12 de julio, 2024)

- Algunas de estos sabores de temporada y uso de personajes de la cultura popular no se correlacionan con ninguna oportunidad contextual.

Estrategia de Comunicación

Objetivo de Comunicación

Desarrollar una campaña digital de lanzamiento centrada en destacar un conjunto de atributos innovadores para la categoría de helados.

Target

Segmentación Geo-Demográfica: Personas del Distrito de Mercedes del Cantón de Montes de Oca con edades entre 18 y 35 años y un nivel socioeconómico medio. La temperatura promedio de Montes de Oca es de 25°C, influenciada por la infraestructura gris.

Su estructura vial se compone de carreteras pavimentadas y congestionadas, reflejando su papel como el centro de industrialización del país.

Segmentación Psicográfica: Personas que se preocupan por su salud y buscan alternativas saludables para disfrutar de un capricho. Les atraen los productos nuevos y arriesgados, y tienen una actitud positiva hacia el consumo de helados.

Segmentación Conductual: Personas que consumen helados con regularidad. Además, que en su proceso de compra adquieren productos en línea. Personas que se ven influenciadas por la publicidad, por el sabor y otros atributos de valor a la hora de decidir adquirir un producto.

MoodBoard

Figura 26. MoodBoard de Pipaleta.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Estrategia Creativa

Tabla 16. Estrategia Creativa.

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto	Tono de comunicación
Frecuencia de compra: La mayoría de los consumidores compran helados ocasionalmente o una vez por semana. Preferencia de consumo: El sabor es el factor predominante a la hora de comprar helados Temporalidad estratégica: Atributos como frescancia y bienestar son cruciales y una respuesta estratégica a un contexto cada vez más cálido y estilo de vida más saludable Interacción Bidireccional y Personalización: Las redes sociales son fundamentales para facilitar una interacción bidireccional efectiva con los consumidores	La culpa de consumir helado depende de la situación	Basado en la idea de que el helado es un alivio perfecto para los días calurosos, se destacará que, en un clima cada vez más cálido, ahora se puede disfrutar de un helado sin remordimientos.	“El calor borra la culpa”	Para el lanzamiento del helado se utilizará un tono de comunicación fresco, amigable y positivo, con énfasis en el disfrute sin culpa y la conexión emocional.

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Logo

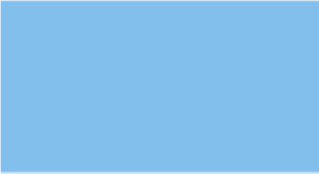
Figura 27. Propuesta de logo de Pipaleta.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Colores y tipografía

Figura 28. Propuesta de colores.

Colores Primarios	Colores Secundarios		
			
HEX: #6EC1F2 RGB: rgb(110,193,242)	HEX: #FC9E4F RGB: rgb(252,158,79)	HEX: #FBFFF1 RGB: rgb(251,255,241)	HEX: #044389 RGB: rgb(4,67,137)

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Figura 29. Propuesta tipográfica.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Packaging

Figura 30. Propuesta de Packaging.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Ejecuciones

Instagram

Figura 31. Posteo de prelanzamiento Instagram.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Copy de publicación: “Algo refrescante y sorprendente está por llegar. ¿Te lo imaginas? 🥥❄️”

URL para visualizar
https://drive.google.com/file/d/1SJqONtHuht4EgxDqfQ1F8AQ-8mWP7nyX/view?usp=share_link

animación:

Figura 32. Posteo de lanzamiento Instagram.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Copy de publicación: “En estos días calurosos, date un gusto sin culpa con nuestras paletas de helado hechas con agua de pipa y frutas tropicales deliciosas.”

URL para visualizar animación:
https://drive.google.com/file/d/17MGxErGtwWMiqyGKmcSu_oKKPX8e4l7k/view?usp=s
haring

Figura 33. Posteo de mantenimiento Instagram.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Copy de publicación: "Sí, nuestro helado está diseñado para refrescar y ofrecer bienestar sin culpas. 🌿🍦"

URL para visualizar publicación:
https://drive.google.com/file/d/14spxV0_w7CSUQAr8s1rojFx5ZG63Fq5C/view?usp=share_link

Figura 34. Posteo de mantenimiento Instagram.

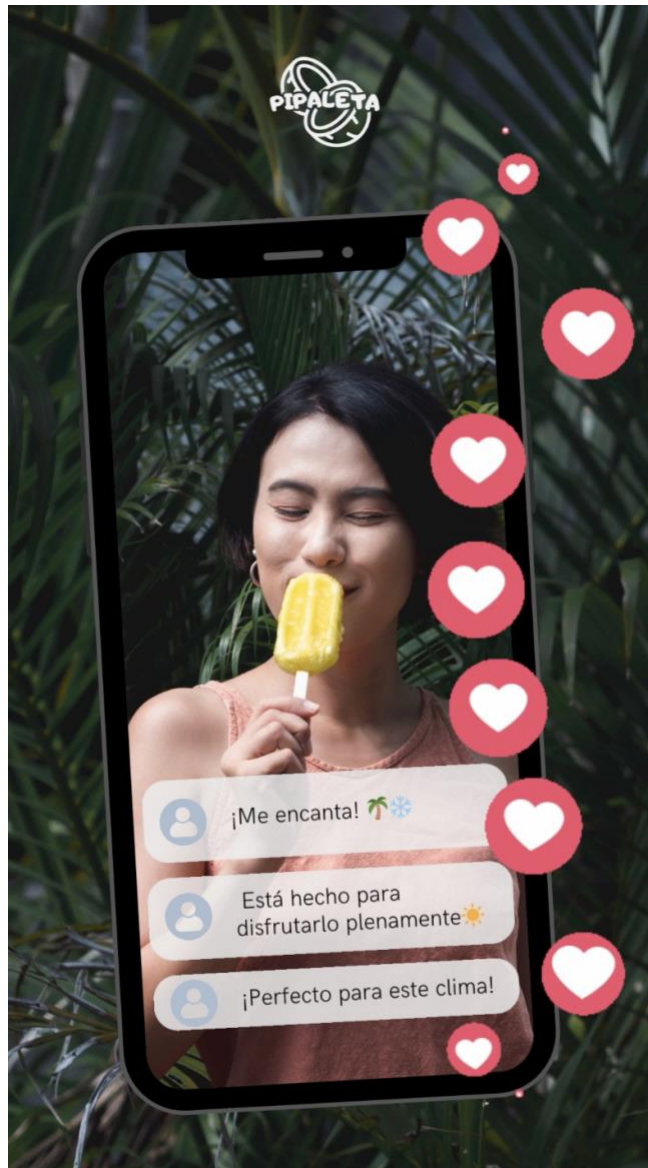


Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Copy de publicación: " Relájate con el sabor que refresca y olvida las preocupaciones."

URL para visualizar publicación:
https://drive.google.com/file/d/1OPQZXPcedKmtm7dMPCRMZVtBr4EU_G_u/view?usp=share_link

Figura 35. Historia de mantenimiento Instagram.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

URL para visualizar animación:
https://drive.google.com/file/d/1OPQZXPCedKmtm7dMPCRMZVtBr4EU_G_u/view?usp=share_link

TikTok

Figura 36. Idea de lanzamiento para TikTok.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

URL para visualizar animación:
<https://drive.google.com/file/d/1e9MbP5db0K1rNLjhLEJvGIfumuCovUW3/view?usp=sharing>

Figura 37. Idea de mantenimiento para TikTok.

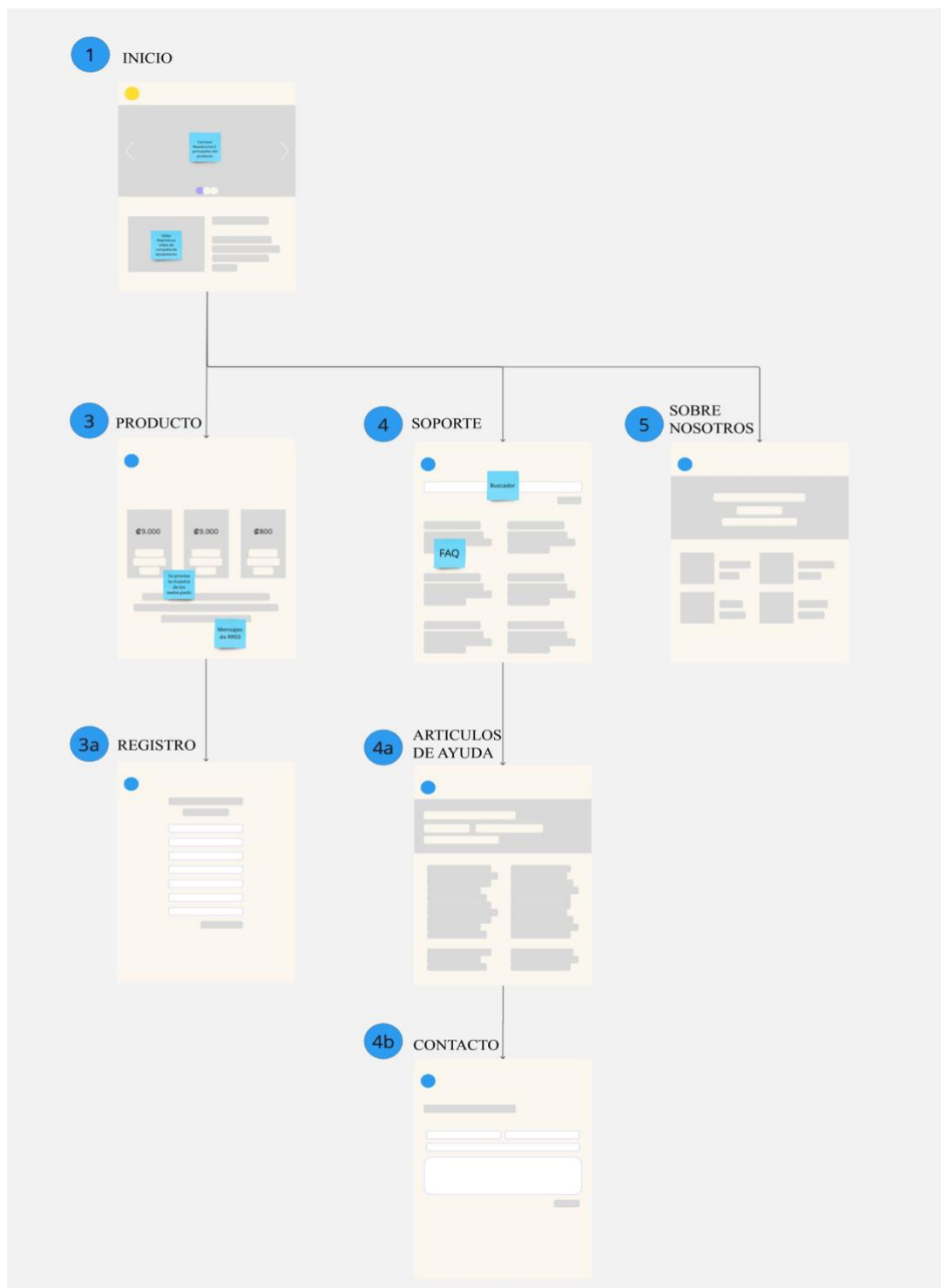


Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

URL	para	contenido	completo:
https://drive.google.com/drive/folders/12RW5mCVmafVx2Mxn6s-chBVQ-kaE2UTv?usp=share_link			

Web

Figura 38. Flowchart del sitio web.



Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Estrategia de Medios

Para el lanzamiento de Pipaleta en el mercado, se ha seleccionado el canal digital, apalancado de la utilización de dos medios principales: el sitio web y las redes sociales, específicamente Instagram y TikTok. A continuación, se detalla la estrategia para cada uno.

Sitio Web

En el sitio web de Pipaleta, el objetivo es captar la atención de los usuarios y motivarlos a explorar y comprar las paletas de helado. Para lograrlo, se implementará una página destacada con una temática fresca y tropical que resalte los productos hechos con agua de pipa y frutas. El sitio incluirá:

- Imágenes atractivas y de alta calidad de las paletas.
- Información clara sobre los sabores disponibles y sus beneficios.
- Ofertas y promociones especiales para incentivar la compra.

Además, se optimizará la experiencia de usuario para facilitar la navegación y el proceso de compra, garantizando que los consumidores puedan adquirir las paletas de manera rápida y sencilla. También se implementarán estrategias de SEO para mejorar la visibilidad del sitio web en motores de búsqueda, asegurando que nuestros productos sean fácilmente encontrados por potenciales clientes.

Esta estrategia entrará en vigor durante el primer mes y se mantendrá como un *always on* con el objetivo de incrementar las ventas online y fortalecer la presencia de la marca en el mercado digital.

Si bien se generará el sitio web, durante las primeras 6 semanas de lanzamiento, la venta se realizará vía mensajería de Instagram y Tiktok, además de validarse el uso de Whatsapp, con el fin de que se pueda aprovechar ese período de desarrollo como base para cuantificar la oportunidad en ventas.

Tabla 17. Estrategia de Sitio Web.

Tarea	FEBRERO				MARZO				Costo asociado
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Diseño y prototipo									\$ 500,00
Desarrollo y programación web									\$ 1.500,00
Creación de contenido									\$ 400,00
Optimización SEO									\$ 300,00
Pruebas y Ajustes Finales									\$ -
Lanzamiento y Monitoreo									\$ -
TOTAL									\$ 2.700,00

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Redes Sociales

Para cumplir el objetivo de introducir el producto Pipaleta en el mercado, se ha decidido utilizar las redes sociales de Instagram y TikTok como principales canales de comunicación. La estrategia digital está diseñada para maximizar la visibilidad y atraer a los consumidores mediante una combinación de contenido orgánico y publicidad pagada.

En Instagram, se desarrollará una línea de contenido que incluirá publicaciones en el feed, historias y Reels. El contenido del feed mostrará imágenes e ilustraciones del helado en diferentes contextos, como momentos de disfrute en días calurosos, adicional en una primera etapa el producto tendrá total protagonismo, por lo que se aprovecharán estos recursos para mostrarlo. Las historias se utilizarán para promociones rápidas y enlaces directos a la página de compra, mientras que los Reels presentarán videos cortos y dinámicos destacando la frescura y sabor del helado, aprovechando música y tendencias actuales.

En TikTok, la estrategia se centrará en la creación de videos cortos y creativos que sigan las tendencias y *challenges* populares, no obstante, en una primera fase de develación también será importante mostrar el producto en toda oportunidad. Además, se fomentará la participación de los usuarios mediante concursos y hashtags específicos, generando contenido espontáneo y auténtico.

La publicidad en ambas plataformas se llevará a cabo mediante el uso de Instagram Ads y TikTok Ads, con una segmentación precisa dirigida a públicos interesados en alimentos saludables, productos de verano y snacks. Se utilizarán formatos visualmente

atractivos como videos cortos y carruseles para destacar las características del helado y sus beneficios.

Aprovechando situaciones contextuales, se creará contenido relevante durante eventos y celebraciones y se harán publicaciones en días especialmente calurosos, resaltando cómo el helado puede ser el mejor alivio.

La comunicación bidireccional será fundamental. En Instagram y TikTok, se fomentará la interacción activa con la audiencia mediante la respuesta a comentarios y mensajes, la realización de encuestas y preguntas y la colaboración con influencers locales para aumentar la confianza y el alcance.

Esta estrategia digital estará apoyada por la optimización del sitio web mediante SEO, asegurando que los usuarios puedan encontrar fácilmente información sobre el producto y realizar compras en línea.

Tabla 18. Estrategia de Redes Sociales.

MEDIO	FORMATO	PUBLICACIONES		
		FEB	MAR	TOTAL
Instagram	Post	3	3	6
	Reels	6	6	12
	Stories	10	10	20
TikTok	Videos	4	4	8
	Carruseles	2	2	4
TOTAL				50

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Justificación de Medios

A continuación, se presentarán las razones que justifican la elección de estos medios.

Sitio Web

- **Información Detallada:** Ofrecen un espacio centralizado para presentar información detallada sobre productos, servicios, políticas de la empresa, etc.

- **Control y Propiedad:** Proporcionan un control total sobre el diseño, contenido y experiencia del usuario, reflejando fielmente la identidad de la marca.
- **SEO y Descubrimiento:** Mejora la visibilidad en motores de búsqueda (SEO), permitiendo que nuevos clientes descubran tu marca a través de búsquedas en línea.
- **Ventas y Conversiones:** Funciona como un canal directo de ventas, facilitando la compra de productos o servicios de manera rápida y segura.
- **Análisis y Optimización:** Permiten recopilar datos detallados sobre el comportamiento del usuario, que pueden ser utilizados para mejorar continuamente la experiencia del cliente y las estrategias de marketing digital.

Redes Sociales

- **Alcance e interacción:** Permiten alcanzar a un amplio público y fomentar la interacción directa con los clientes a través de comentarios, mensajes y likes. Adicionalmente, se observa gran potencial a raíz de las respuestas de los encuestados.
- **Comunidad:** Facilitan la construcción de una comunidad en torno a la marca, compartiendo contenido relevante y creando conexiones emocionales.
- **Feedback Instantáneo:** Proporcionan una plataforma para recibir comentarios inmediatos de los clientes y ajustar estrategias en tiempo real.
- **Segmentación Avanzada:** Ambas plataformas ofrecen opciones avanzadas de segmentación para anuncios, permitiendo a las marcas dirigirse específicamente a audiencias basadas en intereses, comportamientos y datos demográficos.
- **Creatividad y Originalidad:** Ambas plataformas valoran la creatividad y la autenticidad, permitiendo a las marcas mostrar su personalidad y conectar emocionalmente con los usuarios de manera efectiva.

Media Flow Chart

Tabla 19. Media Flow Chart

MEDIO	FEBRERO				MARZO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Instagram								
TikTok								
Sitio Web								

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

Presupuesto

Tabla 20. Presupuesto

MEDIO	TAREA	UNIDAD	DETALLE	INV. MENSUAL
Instagram	Contenido	38	Contenidos mensuales	850
	Pauta	1	Presupuesto para pauta mensual always on. Presupuesto se setea "lifetime" para dar olgura de consumo a la plataforma	\$ 1.000,00
TikTok	Contenido	12	Contenidos mensuales	500
	Pauta	1	Presupuesto para pauta mensual always on. Presupuesto se setea "lifetime" para dar olgura de consumo a la plataforma	\$ 1.000,00
Sitio Web	Desarrollo	1	un solo desarrollo	\$ 2.700,00
TOTAL				\$ 6.050,00

Fuente: Elaboración propia. Hernández, 2024

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- André, J., Suchar, N. (2018). Diseño de un snack saludable a partir de la pulpa del café del Beneficio Bellavista para su producción y comercialización. [Licenciatura en Ingeniería Industrial, Universidad de Costa Rica].
<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/6103>
- Arévalo, A. (2018) Estudios de Mercadeo y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0. [Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil].
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7e31f988-6acc-40d3-96cf-7add62c67e83/content>
- Armstrong, G., Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing*. (18th ed.). PEARSON.
- Barrantes, R., et al. (2021). Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento de los siropes gourmet Viena de la compañía Industria Las Palmas S.A en el Gran Área Metropolitana, Costa Rica. [Licenciatura en Dirección de empresas, Universidad de Costa Rica].
<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/17491/1/46376.pdf>
- Barquero, Y., Guerrero S. (2019). Marketing digital para la distribución y comercialización de Marañón Helados en Casanare, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia, Villavicencio].
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/26e0dbd1-21bb-43ea-96a5-97678cd15e26/content>
- Brenes, C., et al. (2023). Nuestras apps de cada día: Informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica. *Universidad de Costa rica*.
https://kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/89190/Informe-Nuestras-Apps-de-cada-dia-Costa-Rica_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrasco F. (2020). Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola “San Juan” Chiclayo-2019. [Tesis de bachillerato, Universidad Señor de Sipán, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7059>
- Cuervo, A. (03 de diciembre 2019). Tipos de campañas publicitarias: comunicar de forma efectiva. *PostedIn*. <https://www.postedin.com/blog/tipos-campanas-publicitarias/>
- Delgado Litardo, B. I., Bravo Ross, W. A., & Pinzón Barriga, L. E. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando*, 9(34), 96-107. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2323>
- Espín, E. Sánchez, D. (2018). Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua. [Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27771/1/688%20MKT.pdf>
- Fernández, J. et al. (2019). Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad: (ed.). Barcelona, Editorial UOC. <https://elibro.net/en/ereader/bibliouia/113294?page=210>.
- Figueroa, J. (2020). Plan de marketing operativo en la dulcería tradicional los almendros agencia Rocafuerte. [Magister en Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1339>
- Gallud, E. (2015). Manual práctico para escribir una tesis. Madrid: Editorial Verbum
- González, L. (25 de enero 2024). Supermercados y el Estado lideraron pauta publicitaria durante 2023, según informe. *CRC 89.1 Radio*. <https://crc891.com/nacionales/supermercados-y-el-estado-lideraron-pauta-publicitaria-durante-2023-segun-informe/>

- González, N. (18 de mayo, 2019). La importancia de la comunicación política. *Eldiarionorte.es*. https://www.eldiario.es/norte/euskadi/importancia-comunicacion-politica_0_384262335.html
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Mendoza, C. (2017). Fundamentos de investigación. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4611>
- INEC. (2018). Estadísticas demográficas. 2011 – 2025. Proyecciones nacionales. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo: Instituto Nacional de Estadística y Censo. <https://inec.cr/es/tematicas/listado?topics=91%252C646&filtertext=Estimaciones%2520nacionales.%2520Poblaci%25C3%25B3n%2520total%2520estimada%2520al%252030%2520de%2520junio%2520por%2520grupos%2520de%2520edades%252C%2520seg%25C3%25BAn%2520provincia%252C%2520cant%25C3%25B3n%252C%2520distrito%2520y%2520sexo>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023). Marketing. *McGraw-Hill Interamericana*. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31453>
- Kotler, P., et al. (2018). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. (Trad. Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing). *Wiley*.
- Lázaro, S. (2020). Estrategias de Marketing Digital en Pymes: Una revisión de literatura científica. [Bachillerato en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27481/Lazaro%20Cachi%20Sandra%20Ivonne.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ladrón de Guevara, M. (2023). *Implantación de espacios comerciales*. MF0501: (1 ed.). Madrid, Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/244746?page=46>.
- Lara, E. & Lara, M. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento del yogurt kibutz de la empresa de lácteos San Antonio de la provincia de Manabí. [Bachillerato en Administración de empresas, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/1712>
- Los Paleteros. (12 de julio 2024). Inicio. [Página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/lospaleteroscr>
- Los Paleteros. (12 de julio 2024). Inicio. [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/lospaleteroscostarica/>
- Meijer, G. (2020). Defining the brand sinner: Proposing of a new strategic vision and creating a brand book. [Master Industrial Design Engineering, Delft University of Technology]. <http://resolver.tudelft.nl/uuid:f8c0cf54-b7ac-4d13-ad43-c7ff42850d52>
- Moreno, J. (2023). Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>
- Moyo. (12 de julio 2024). Inicio. [Página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/moyocostarica>
- Novoa Montoya, A. R. (2023). *A la publicidad le falta calle: publicidad, cultura y sociedad*: (1 ed.). Bogotá, Editorial Utadeo. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/231291?page=23>.
- Obando, A. (2017). Propuesta de un Plan Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Trades para el II semestre 2017. [Bachillerato en Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/7299>

- Palacios, M. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11(2), 2756-2801. doi:10.22458/rna.v11i2.2756
- Palma, A. & Santana, M. (2018). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate a nivel nacional de la Corporación Fortaleza del Valle-cantón Bolívar. [Bachillerato en Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/811>
- PROCOMER. (2022, 10 de noviembre). Tendencias alimentarias de salud en 2022. *PROCOMER*. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/tendencias-alimentarias-de-salud-en-2022/
- Rodríguez, J., Montoya F., (2021). Diseño de un plan estratégico de comunicación digital, a través de Instagram, para pymes de comidas rápidas ubicadas en la zona sur de la calle novena en la ciudad de Cali. [Grado en Comunicación Social-Periodismo, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/95491929-f07b-428f-a2aa-6f45f7598560/content>
- Sánchez, M. (2018). El diseño y la comunicación visual y su impacto persuasivo a través de la publicidad de marcas. [Grado de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México]. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/363717>
- Santos, D. (20 de enero 2023). Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria#caracteristicas>
- Siles, A. (06 de julio, 2023). Tráfico de datos por Internet en Costa Rica creció 385% en cinco años, revela Sutel. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/trafico-de-datos-por-internet-en-costa-rica-crecio-385-en-cinco-anos-revela-sutel>

Social, W. A. (13 de febrero 2023). Digital 2023: Costa Rica. *Hootsuite, & DataReportal*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-costa-rica>

Sordo, A. (2022). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#:~:text=que%20la%20adquieran>

Ticoletas. (12 de julio 2024). Foto. [Página de Facebook]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=878036077681750&set=a.492533066232055>

Ticoletas. (12 de julio 2024). Inicio. [Página de Facebook]. Facebook.

<https://www.facebook.com/ticoletacr>

Ticoletas. (12 de julio 2024). Foto. [Página de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C9U5TgZRSvk/>

Uribe, S. (2022). Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de un chicle funcional en el cantón de Curridabat. [Grado de Maestría, Universidad de Costa Rica].

<https://hdl.handle.net/10669/87147>

Venegas, M. (2019). Estudio de mercado para determinar la comercialización de queso tipo Turrialba, en supermercados y pulperías del cantón de Corredores, Puntarenas. [Grado de Maestría, Universidad de Costa Rica].

<https://hdl.handle.net/10669/80618>

Vindas, R. et al. (2022). Consumo de alimentos altamente procesados y de alta palatabilidad y su relación con el sobrepeso y la obesidad. *Población y Salud en Mesoamérica*, 19 (2), 483-509.

<https://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/psm/article/download/48097/50744?inline=1>

Walter, E., Gioglio, J. (2020). Las leyes de la marca: el storytelling. Cómo mantener y ganar más clientes. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10911>

Wilches, J. (2024, 7 de marzo). Planeación estratégica de marketing ¿qué es y cuáles son sus etapas?. *Pensemos*. <https://pensemos.com/planeacion-estrategica-de-marketing-que-es-y-cuales-son-sus-etapas/>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Experto 1

1. ¿Cómo describe el proceso de ejecución de una campaña de lanzamiento digital?

Para contestar tu primera pregunta sobre cómo se describe el proceso de ejecución de una campaña de lanzamiento digital, es fundamental tener en cuenta varios factores clave.

Primero, la temporalidad es crucial. Dependiendo del producto o servicio que se lance, ciertas épocas del año pueden ser más efectivas. Por ejemplo, si hablamos de un producto refrescante, lanzarlo cerca de la temporada de verano o Semana Santa puede ser estratégico, ya que es un periodo en el que las personas buscan opciones para combatir el calor.

Un ejemplo de esto es el lanzamiento de los sabores tropicales "Summers". Se planificó para coincidir con la Semana Santa, un periodo en el que muchas personas se dirigen a la playa y buscan productos refrescantes. Así, el producto no solo respondía a una necesidad del mercado, sino que también se beneficiaba del contexto estacional.

Otro aspecto crucial es la distribución del presupuesto. Es importante invertir de manera significativa al inicio de la campaña para crear un fuerte impacto inicial. Esto ayuda a generar un alto nivel de conciencia en el público objetivo desde el principio. A medida que avanza la campaña, es esencial mantener una presencia constante y relevante, ajustando la inversión según la respuesta del mercado y los objetivos alcanzados. Incluso hacia el final de la campaña, aunque la inversión pueda ser menor, debe mantenerse una visibilidad suficiente para seguir en la mente de los consumidores.

Además, durante la ejecución de la campaña, es vital tener en cuenta fechas clave y eventos que puedan afectar la receptividad del público. Las campañas exitosas aprovechan estos momentos para maximizar su impacto. Por ejemplo, en el caso de un lanzamiento de productos veraniegos, planificar actividades promocionales en torno a festividades o vacaciones puede aumentar significativamente la efectividad.

Por último, la estrategia de contenido juega un papel fundamental. Crear contenido atractivo y relevante que resuene con el público objetivo es esencial para mantener el interés

y la participación. Esto incluye desde publicaciones en redes sociales, anuncios pagados, hasta colaboraciones con influencers que puedan amplificar el mensaje de la campaña.

En resumen, la ejecución de una campaña de lanzamiento digital exitosa requiere una planificación meticulosa, una inversión estratégica del presupuesto y una adaptación constante a las respuestas del mercado y las oportunidades contextuales. Con estos elementos bien coordinados, se puede lograr un lanzamiento que no solo alcance a un amplio público, sino que también mantenga el interés y la relevancia del producto a lo largo del tiempo.

2. ¿Han desarrollado productos que hayan sido inspirados por datos o feedback obtenidos a través de canales digitales?

En cuanto al desarrollo de productos, siempre tomamos en cuenta el feedback de los consumidores. A través de diversos canales digitales, los usuarios nos dejan comentarios en redes sociales, envían mensajes al inbox y participan activamente en nuestras encuestas online.

Por ejemplo, en Tropical hemos recibido numerosas solicitudes para que volviéramos a lanzar sabores icónicos como el de cas y mora. Estos comentarios nos llegan frecuentemente a través de nuestras plataformas sociales. Además, muchos consumidores han expresado su deseo de tener opciones con menos azúcar, lo cual nos inspiró a desarrollar nuestra línea de productos cero.

Pero no nos quedamos solo con los comentarios en línea. También realizamos Focus Groups regularmente para profundizar en la opinión de nuestros clientes y entender mejor sus necesidades y preferencias. Estos grupos de discusión nos proporcionan una visión más detallada de lo que realmente buscan y valoran en nuestros productos.

Así, combinando el feedback digital con las sesiones de Focus Group, podemos ajustar nuestras ofertas y realizar lanzamientos o relanzamientos que realmente resuenen con nuestros consumidores. Este enfoque nos permite no solo escuchar, sino actuar basándonos en lo que nuestros clientes realmente desean.

En resumen, el desarrollo de nuestros productos está fuertemente inspirado por los datos y el feedback que obtenemos a través de canales digitales y estudios cualitativos. Esto nos permite mantenernos conectados con nuestros consumidores y responder de manera efectiva a sus preferencias cambiantes.

3. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital han influido en el crecimiento y éxito de nuevos productos?

En cuanto a la tercera pregunta, la influencia de las estrategias de marketing digital en el crecimiento y éxito de nuevos productos ha sido realmente significativa. El componente digital de nuestras campañas es crucial porque nos permite alcanzar y frecuentar a una audiencia mucho más amplia y diversa. A través de estas estrategias, logramos una proximidad con el consumidor que va más allá de lo que podría lograrse con métodos tradicionales como las vallas publicitarias.

Lo que hace al marketing digital tan poderoso es su capacidad para generar una interacción bidireccional. No solo estamos presentando nuestro producto a los consumidores, sino que también estamos escuchando activamente su feedback. A través de redes sociales, encuestas en línea, y comentarios en nuestras publicaciones, recibimos recomendaciones y opiniones que nos ayudan a mejorar continuamente. Podemos identificar rápidamente qué aspectos de nuestros productos funcionan bien y cuáles necesitan ajustes.

Por ejemplo, cuando lanzamos un nuevo producto, utilizamos plataformas digitales para monitorear en tiempo real las reacciones y comentarios de los usuarios. Esto nos permite hacer ajustes rápidos y responder a las necesidades del mercado de manera más ágil. Además, las campañas digitales nos brindan herramientas de análisis y métricas detalladas que nos ayudan a comprender mejor el comportamiento del consumidor y el impacto de nuestras estrategias.

Una de las ventajas más destacadas del marketing digital es la capacidad de segmentar y personalizar nuestras campañas. Podemos dirigirnos a audiencias específicas con mensajes personalizados, lo que aumenta la relevancia y efectividad de nuestras promociones. Además, podemos realizar pruebas A/B para ver qué enfoques funcionan mejor y optimizar nuestras estrategias en consecuencia.

En resumen, las estrategias de marketing digital no solo han ampliado nuestro alcance, sino que también han mejorado nuestra capacidad de conectar y responder a nuestros consumidores. Esto ha sido fundamental para el crecimiento y éxito de nuestros nuevos productos, permitiéndonos adaptarnos rápidamente a las demandas del mercado y ofrecer soluciones que realmente resuenen con nuestro público.

Anexo 2: Entrevista Experto 2

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de promoción que utilizaron el lanzamiento de sus productos en redes sociales? ¿Cómo han evolucionado esas estrategias hasta ahora?

Con respecto a la pregunta número uno, al principio no utilizamos ninguna promoción específica o estrategia en redes sociales para el lanzamiento de nuestros productos. Aunque sabíamos que era importante tener presencia en estas plataformas, no lo consideramos fundamental en nuestro enfoque inicial. Ingenuamente, pensábamos que nuestro producto se daría a conocer principalmente a través del boca a boca.

Sin embargo, aproximadamente dos meses después de la apertura de Taita, nos dimos cuenta de que necesitábamos una estrategia más estructurada para tener éxito en el entorno digital. Decidimos entonces crear nuestras cuentas en Facebook, TikTok e Instagram. Este fue un punto de inflexión importante para nosotros, ya que comenzamos a ver el verdadero potencial de las redes sociales para alcanzar a una audiencia más amplia y comprometida.

Inicialmente, nuestras estrategias en redes sociales eran bastante básicas. Comenzamos con la creación de contenido regular y la publicación de anuncios pagados. Esto nos ayudó a aumentar nuestra visibilidad y a atraer a más seguidores. Con el tiempo, nuestras estrategias han evolucionado considerablemente.

Hoy en día, no solo pagamos por publicidad, sino que también nos enfocamos en la creación de contenido de alta calidad y relevancia para nuestros seguidores. Utilizamos una combinación de publicaciones informativas, promocionales y entretenidas para mantener a nuestra audiencia interesada y comprometida. Además, aprovechamos las herramientas

analíticas de las plataformas para entender mejor a nuestro público y ajustar nuestras estrategias en consecuencia.

Hemos incorporado estrategias de marketing de influencers, colaborando con personas influyentes en nuestro nicho para ampliar nuestro alcance y ganar credibilidad. Estas colaboraciones han sido muy efectivas para generar interés y confianza en nuestros productos.

También realizamos campañas interactivas, como concursos y encuestas, que no solo aumentan la participación de los seguidores, sino que también nos proporcionan valiosa información sobre sus preferencias y opiniones. Esto nos permite adaptar nuestros productos y estrategias de marketing de manera más precisa.

En resumen, aunque al principio subestimamos la importancia de las redes sociales, hemos aprendido y evolucionado significativamente. Ahora, nuestras estrategias de promoción en redes sociales son más sofisticadas y efectivas, lo que nos ha permitido crecer y conectar mejor con nuestro público.

2. ¿Podría describir los principales desafíos que enfrentaron al desarrollar su modelo de negocio y cómo los superaron con la ayuda de herramientas digitales?

En relación con la pregunta número dos sobre los principales desafíos que enfrentamos al desarrollar nuestro modelo de negocio, inicialmente nos encontramos con la necesidad de simplificar los pasos en nuestro proceso de producción. Dado que nuestros productos son 100% artesanales, mantener la calidad mientras optimizábamos la producción era una prioridad. Las plataformas digitales fueron fundamentales para superar este desafío. Utilizamos herramientas en línea para encontrar proveedores confiables y acceder a recursos que nos ayudaron a hacer nuestro proceso más eficiente sin sacrificar la calidad artesanal.

Además, uno de los mayores retos fue abrir nuevos mercados y aumentar nuestra visibilidad. Las herramientas digitales y las redes sociales jugaron un papel crucial en este aspecto. Nos permitieron identificar y participar en eventos relevantes, lo cual fue esencial para darnos a conocer y conectar con potenciales clientes. Utilizando plataformas como

Facebook, Instagram y LinkedIn, pudimos enterarnos de ferias, mercados y otros eventos donde podíamos exhibir nuestros productos. Esto no solo nos ayudó a aumentar nuestra presencia, sino que también nos proporcionó valioso feedback directo del público.

Para complementar estos esfuerzos, implementamos estrategias de marketing digital que incluían la creación de un sitio web atractivo y funcional, así como la utilización de técnicas de SEO para mejorar nuestra visibilidad en los motores de búsqueda. También aprovechamos herramientas de análisis para entender mejor a nuestro público objetivo y ajustar nuestras estrategias en consecuencia.

Otro desafío fue gestionar las operaciones diarias de manera eficiente. Aquí, las herramientas digitales como software de gestión de inventarios y plataformas de colaboración en línea nos ayudaron a organizar y coordinar mejor nuestro trabajo. Esto fue especialmente útil para mantener una comunicación fluida con nuestro equipo y asegurar que todos estuvieran alineados con nuestros objetivos y procesos.

En resumen, aunque enfrentamos varios desafíos al desarrollar nuestro modelo de negocio, las herramientas digitales fueron clave para superarlos. Nos ayudaron a optimizar nuestra producción artesanal, a abrir nuevos mercados, y a mejorar nuestra visibilidad y gestión operativa. Gracias a estas herramientas, pudimos establecer una base sólida para nuestro negocio y seguir evolucionando de manera efectiva.

3. ¿Cómo utilizan las plataformas digitales para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con nuevos productos de helados?

Bueno, con respecto a la pregunta 3, utilizamos las plataformas digitales de varias maneras para identificar las necesidades y preferencias de nuestros consumidores en relación con nuevos productos de helados.

En primer lugar, analizamos detenidamente las interacciones que nuestros anuncios y publicaciones generan en redes sociales. Observamos qué tipo de contenido recibe más likes, comentarios y compartidos. Esta información nos proporciona una visión clara de las preferencias de nuestros clientes y del tipo de productos y publicidad que más les atraen.

Además, las plataformas digitales nos permiten utilizar algoritmos avanzados para identificar patrones en los gustos y comportamientos de los usuarios. Estos algoritmos nos ayudan a conectar con personas que tienen intereses similares, lo que amplía significativamente nuestra base de seguidores. Por ejemplo, si lanzamos una campaña publicitaria para un nuevo sabor de helado y observamos una alta tasa de interacción, el algoritmo de la plataforma lo mostrará a más personas con gustos parecidos, aumentando así nuestro alcance potencial.

Realizamos encuestas y sondeos en nuestras redes sociales para obtener feedback directo de nuestros clientes. Les preguntamos qué sabores les gustaría probar, qué características valoran más en un helado, y qué experiencias han tenido con nuestros productos actuales. Esta retroalimentación es crucial para adaptar nuestra oferta a las demandas del mercado y asegurar que estamos cumpliendo con las expectativas de nuestros consumidores.

También utilizamos herramientas de análisis de datos para comprender mejor los comportamientos y preferencias de nuestros clientes. Estas herramientas nos permiten segmentar nuestro mercado de manera más precisa y personalizar nuestras campañas publicitarias para diferentes grupos de clientes. Por ejemplo, podemos dirigir campañas específicas a jóvenes que prefieren sabores innovadores y exóticos, mientras que otras campañas pueden centrarse en familias que buscan opciones más tradicionales y saludables.

Además, monitoreamos las tendencias del mercado y los comentarios en las redes sociales para mantenernos al tanto de las preferencias emergentes y las opiniones sobre nuestros productos. Esto nos permite ser proactivos y responder rápidamente a los cambios en las necesidades de los consumidores.

En resumen, las plataformas digitales son una herramienta esencial para identificar las necesidades y preferencias de nuestros consumidores. Nos permiten analizar interacciones, utilizar algoritmos para ampliar nuestro alcance, obtener feedback directo a través de encuestas, y utilizar herramientas de análisis de datos para segmentar y personalizar nuestras estrategias de marketing. Gracias a estas plataformas, podemos desarrollar

productos de helados que realmente resuenen con nuestro público y satisfacer sus expectativas de manera efectiva.

4. ¿Cómo influye el feedback recibido a través de redes sociales y otros canales digitales en la creación de nuevos sabores o líneas de productos de helados?

En relación con la pregunta número 4, el feedback que recibimos a través de nuestras redes sociales y otros canales digitales juega un papel crucial en la creación de nuevos sabores y líneas de productos de helados. Valoramos enormemente la interacción directa con nuestros usuarios, quienes tienen la libertad de comunicarse con nosotros a través de comentarios, mensajes privados, llamadas telefónicas y correos electrónicos. Esta comunicación abierta nos permite conocer de primera mano nuestras fortalezas y áreas de mejora.

Gracias a este feedback personalizado, hemos podido identificar qué aspectos de nuestros productos son más apreciados por nuestros clientes y cuáles necesitan ajustes. Por ejemplo, cuando lanzamos un nuevo sabor, monitoreamos atentamente las reacciones en redes sociales. Los comentarios positivos nos confirman que estamos en el camino correcto, mientras que las críticas constructivas nos ofrecen una valiosa guía para mejorar.

Hemos observado que el feedback que recibimos es mayoritariamente positivo, lo cual nos ha permitido mantener y aumentar la satisfacción del cliente. Este nivel de interacción nos ha sido muy útil no solo para ajustar sabores y recetas, sino también para innovar con nuevos productos basados en las sugerencias de nuestros consumidores. Por ejemplo, cuando varios clientes nos pidieron un helado con menos azúcar, trabajamos en desarrollar una línea de productos bajos en azúcar, que ha sido muy bien recibida.

Además, realizamos encuestas periódicas y sondeos en nuestras redes sociales para obtener opiniones sobre ideas de nuevos sabores antes de su lanzamiento. Esto no solo nos ayuda a asegurar que los nuevos productos tendrán una buena aceptación en el mercado, sino que también involucra a nuestros clientes en el proceso de desarrollo, haciéndolos sentir valorados y escuchados.

Utilizamos herramientas analíticas para recopilar y analizar datos de las interacciones en nuestras plataformas digitales. Esto nos permite identificar tendencias y patrones en las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, si notamos un aumento en la demanda de sabores frutales durante el verano, podemos ajustar nuestras estrategias de producción y marketing para satisfacer esa demanda estacional.

En resumen, el feedback recibido a través de redes sociales y otros canales digitales es esencial para nuestro proceso de innovación y desarrollo de productos. Nos permite ajustar y mejorar nuestros productos existentes, así como crear nuevas líneas de helados que respondan directamente a las necesidades y deseos de nuestros clientes. Esta comunicación continua y personalizada fortalece nuestra relación con los consumidores y asegura que estamos en sintonía con sus expectativas.

Anexo 3: Encuesta

1. ¿Cuál es su edad?
 - a. 18-24 años
 - b. 25-29 años
 - c. 30-35 años
2. ¿Dónde vive usted?
 - a. Mercedes
 - b. Sabanilla
 - c. San Pedro
 - d. San Rafael
3. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. No binarix

- d. Otro
4. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos en línea?
- a. Nunca
 - b. Una vez al mes
 - c. Más de una vez al mes
 - d. Solo cuando considero necesario
5. ¿Cuáles Redes Sociales suele utilizar? (opción múltiple)
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. TikTok
 - d. X (Twitter)
6. ¿Es usted consumidor/a de helados? (obligatorio)
- a. Sí
 - b. No
7. ¿Qué tipo de helados suele consumir? (opción múltiple)
- a. Cremosos de sabores regulares (vainilla, fresa, chocolate)
 - b. Cremosos de sabores varios
 - c. A base de agua
 - d. Artesanales de sabores exóticos (pie de limón, brownie, vino, etc)
8. ¿Con que frecuencia compra helados?
- a. Todos los días
 - b. Una vez a la semana
 - c. Varias veces a la semana
 - d. Ocasionalmente

9. ¿Qué factor considera más importantes al elegir un helado?
- a. Sabor
 - b. Presentación
 - c. Precio
 - d. Calidad de ingredientes
10. ¿Qué variedad de sabores busca en un helado? (opción múltiple)
- a. Frutas tropicales
 - b. Sabores exóticos
 - c. Combinaciones únicas
 - d. Clásicos reinventados
11. Además del sabor, ¿qué otras características buscan en un helado?
- a. Bajo contenido calórico
 - b. Refrescante
 - c. Variedad de sabores
 - d. Ingredientes naturales