

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**CIENCIAS SOCIALES, CARRERA DE PUBLICIDAD
BACHILLERATO**

**IDENTIFICACIÓN DE LA EFICIENCIA DE LA
TÉCNICA DEL STORYTELLING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES
DE SUMAG SOUVENIRS EN EL CANTÓN DE
MONTEVERDE, HOMBRES Y MUJERES ENTRE
35 A 50 AÑOS EL PRIMER CUATRIMESTRE
DEL 2026.**

SARA JOSEFINA DE LA TORRE MORALES

TUTOR: KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA

SAN JOSÉ, COSTA RICA 2025

Contenido

ATORIZACION DE USO PARA EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	12
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	13
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE.....	21
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	22
CÉDULA VIGENTE.....	23
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	24
RESUMEN	25
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
Objetivos.....	32
Objetivo General	32
Objetivos específicos	32
Justificación	33
Antecedentes	36
Antecedentes Internacionales.....	36
Antecedentes Nacionales	43
Proyecciones	49
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	50
Storytelling	50
Técnicas narrativas	52
Influencia	57
Emociones.....	60
Efectividad	61
Marketing digital.....	61
Redes sociales	62
Facebook.....	63
Instagram	65
Buyer persona	66

Interacción	68
Punto de ventas	69
Ventas	69
Identidad	70
Diferenciación ante competencias.....	71
Percepción de valor	72
Propuesta de valor	72
Consumidor.....	73
Publico meta	77
Preferencias.....	77
Demografía	78
Psicográfica.....	78
Fidelización.....	80
Emprendimiento.....	80
Desafío de Marca	82
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	83
Enfoque.....	83
Diseño.....	84
Fuentes de información	85
Fuente primaria	85
Fuente secundario.....	86
Población y muestra	86
Población Finita	Error! Bookmark not defined.
Tamaño de la muestra.....	89
Características de inclusión	89
Características de exclusión.....	90
Cuadro de variables	91
Instrumento de recolección de datos	92
Entrevista	92

Cuestionario	93
Procedimiento de recolección de datos	93
Procedimiento de análisis de datos	94
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	95
Análisis muestra A.	96
Entrevista al experto #1: Dueño del negocio Luzmila Morales	96
Entrevista consumidora: Cliente del souvenir Sumag Elieth Brenes	100
Entrevista al experto: Mercadeo digital y en storytelling Mayela Rojas Lopez	105
Análisis muestra B	111
Variable 1: Tipos de narrativa.....	111
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
Conclusiones	138
Recomendaciones.....	142
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	145
Análisis situacional	145
Antecedentes de la marca Sumag Souvenirs	145
Análisis FODA de Sumag Souvenirs	146
Estrategia del mercadeo.....	147
Servicio de la marca Sumag Souvenir.....	147
Precio	152
Plaza	152
Promoción.....	153
Competencia.	153
Competencia directa.	153
Competencia Indirecta.....	161
Monitoreo Publicitario.....	165
Estrategia de comunicación.	168
Target.....	168
Segmentación geográfica:.....	168

Segmentación demográfica:	168
Segmentación Psicográfica	168
Conductual	169
Mood board del target	170
Estrategia creativa	171
Ejecuciones	172
Punto de venta	172
Display araña – uso en punto de venta ferias.....	175
Posteo de Instagram.....	176
Posteo de Facebook	180
Estrategia de medios.....	180
Estrategia en el punto de venta.....	181
Estrategia de relaciones publicas	181
Estrategia digital.....	182
Justificación de los medios.	183
Media Flow Chart	185
Presupuesto	186
Presupuesto Total	187
REFERENCIAS	188
ANEXOS	192
Apéndice 1: Entrevista a uno de los dueños de Sumag Souvenir	192
Apéndice 2: Entrevista a cliente consumidor de Sumag Souvenirs	194
Apéndice 3: Entrevista a experta mercadeo digital y conocimiento en storytelling ...	197
Apéndice 4. Encuesta	203

Cuadros

Cuadro 1. Muestra	88
Cuadro 2. Cuadro de variables	91
Cuadro 3. Muestra A.....	94
Cuadro 4. Muestra B.....	94
Cuadro 5. Cuadro comparativo competencia.....	154
Cuadro 6. Cuadro comparativo competencia.....	157
Cuadro 7. Cuadro comparativo competencia.....	158
Cuadro 8. Cuadro comparativo competencia indirecta.	162
Cuadro 9. Cuadro comparativo competencia indirecta	164
Cuadro 10. Estrategia creativa.....	171
Cuadro 11. Cuadro estratégico punto de venta	181
Cuadro 12. Cuadro estratégico relaciones públicas.	182
Cuadro 13. Cuadro estratégico digital	183
Cuadro 14. Media Flow Chart	185
Cuadro 15. Presupuesto de tarjetas pequeñas informativa.....	186
Cuadro 16. presupuesto display araña y participación en ferias	186
Cuadro 17. presupuesto de pauta para redes sociales.....	186
Cuadro 18. Presupuesto total.....	187

Tablas

Tabla 2. Genero	114
Tabla 3. Lugar de residencia.....	115
Tabla 4. Historias o mensajes que conecta más con una marca	117
Tabla 5. Los elementos más importantes en un perfil souvenir en redes sociales	119
Tabla 6. Frecuencia de la compra en souvenirs	121
Tabla 7. Frecuencia de consumo productos artesanales	123
Tabla 8. La importancia de apoyar emprendimientos familiares en Monteverde	125
Tabla 9. Sensaciones y emociones que generan los souvenirs.....	127
Tabla 10. Red social más utilizada por el público para buscar información de tiendas y productos locales	129
Tabla 11. Interacción del público con publicaciones de marcas de la zona de Monteverde	131
Tabla 12. Cuantas personas conocen la tienda Sumag Souvenirs	133
Tabla 13. Cantidad de personas que han visto publicaciones de Sumag Souvenirs en RRSS	135

Gráficos

Gráfico 1. Rango de edad.....	112
Gráfico 2. Genero	114
Gráfico 3. Lugar de residencia.....	115
Gráfico 4. Historias o mensajes que conecta más con una marca	117
Gráfico 5. Los elementos más importantes de un perfil souvenir en redes sociales	119
Gráfico 6. Frecuencia de la compra en souvenirs	122
Gráfico 7. Frecuencia de consumo productos artesanales.....	124
Gráfico 8. Importancia de apoyar emprendimientos familiares en Monteverde.....	126
Gráfico 9. Sensaciones y emociones que generan los souvenirs	128
Gráfico 10. Red social más utilizada	129
Gráfico 11. Interacción del público con publicaciones de marca de la zona de Monteverde	131
Gráfico 12. Cuantas personas conocen la tienda Sumag Souvenirs	133
Gráfico 13. Cantidad de personas que han visto publicaciones de Sumag Souvenirs en RRSS	135

Figuras

Figura 1. Elementos para una buena historia	56
--	----

Figura 2. Proceso de decisión de compras	67
Figura 3. Imagen principal del logo con el slogan de la marca	149
Figura 4. Punto de venta	150
Figura 5. Google Maps	151
Figura 6. Instagram Sumag Souvenirs	151
Figura 7. Facebook Sumag Souvenirs	152
Figura 8. Contenido de Arte Venus Instagram.....	155
Figura 9. Contenido Arte Venus Facebook	155
Figura 10. Collage, punto de venta y productos Arte Venus.....	156
Figura 11. Punto de venta, Wood Art Gallery & Souvenir.	157
Figura 12. Visualización en punto de venta.....	159
Figura 13. Paginas Instagram, Facebook y Google Maps de la marca	160
Figura 14. Glass Art Studio página web	161
Figura 15. Punto de venta física Vitosi	163
Figura 16. Imágenes de la cuenta de Facebook Vitosi	163
Figura 17. Cuenta Instagram de Vitosi.	164
Figura 18. Punto de venta física.....	165
Figura 19. Imagen del video promocional de bufandas artesanales.	166
Figura 20. Collage posteos en Facebook.....	167
Figura 21. Arquetipo, target	170
Figura 22. Tarjeta informativa para punto de venta diseño.....	172
Figura 23. Tarjeta informativa para punto de venta diseño.....	173
Figura 24. Visualización de las tarjetas informativas en punto de venta	174
Figura 25. Diseño display araña 1.	175
Figura 26. Diseño display araña 2.	176
Figura 27. Posteo Instagram.....	177
Figura 28. Posteo Instagram.....	178
Figura 29. Posteo Instagram.....	179
Figura 30. Posteo Facebook	180

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios en primer lugar por haberme permitido llegar hasta este momento y darme las fuerzas necesarias para superar cada reto durante el desarrollo de este proceso lleno de enseñanzas y desafíos. Una parte en mí se siente muy feliz de haber completado un logro más en mis estudios y otra parte de mí hay nostalgia por cerrar un ciclo en mi vida.

Dedico esta investigación agradeciendo por todo el apoyo que he recibido y el amor incondicional de mis padres, en especial a mi madre quien siempre ora por mí y le pide a Dios que me ayude y me guarde cada día. Gracias por enseñarme a trabajar con esfuerzo y ser fuerte. Todo el sacrificio que hicieron por mí, sería un honor dedicarles este logro. Además, quiero agradecer y dedicar este trabajo a mis hermanos quienes también me apoyaron cuando lo necesitaba, me dieron motivación y ánimo de seguir adelante, siempre deseando lo mejor para mí.

También quiero agradecer inmensamente a todos quienes fueron mis compañeros de universidad. Aquellos que hemos compartido clases juntos, experiencias y risas, y aquellos quienes me dieron ride y me acompañaron de camino en las noches después de clases para que llegara bien a mi destino. Fue un honor haberlos conocido.

Agradezco a mi tutora de tesis, quien me ayudo y me guio, pero sobre todo quien me corrigió cuando me equivocaba y por la paciencia que tuvo conmigo. Reconozco que es una gran profesora. Cada duda o consulta que tuve, estuvo pendiente para ayudarme a mejorar. Muchas gracias por su tiempo.

Hay muchas cosas que agradecer, pero no alcanza mencionar todo en una página y debo ser breve. Quiero seguir agradeciendo a todos los profesores que me he topado porque de cada uno he aprendido. Así mismo a la directora Mariela que me ayudo en diferentes tipos de procesos y consultas que tenía con respecto a la carrera. Quiero dedicar un agradecimiento especial al director Walter, gracias por creer en mí para Effie, fue una experiencia inolvidable, me rompí el lomo, pero lo hice, lo logré con el apoyo brindado.

Por último, agradecer a todos quienes fueron parte de este proyecto, a Elieth, Mayela y Luz quienes fueron el pilar en mis entrevistas, y eso me ayudó mucho para esta investigación. A Shago, gracias por haber sido modelo en las imágenes visuales.

¡Muchas gracias a todos!

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar la eficiencia de la técnica del storytelling para el posicionamiento de las redes sociales de la marca Sumag Souvenirs, dirigida a hombres y mujeres entre 35 a 50 años de edad en el cantón de Monteverde durante el primer cuatrimestre del 2026. Esta investigación este compuesto de 6 capítulos diferentes. Cada capítulo destaca algo clave que ayuda al desarrollo y practica del fenómeno estudiado.

El primer capítulo se desarrolla un planteamiento del problema, los objetivos y la justificación destacando la importancia del storytelling y el mercadeo digital como herramientas estratégicas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de pymes y negocios familiares. Seguidamente, se presenta los antecedentes nacionales e internacionales que evidencia el impacto del storytelling en la percepción de marca, la lealtad del consumidor y la diferenciación en mercados que son competitivos.

En el segundo capítulo, se encuentra el marco teórico, donde se aborda conceptos claves y definiciones de diferentes temas relacionada con la investigación, además es una guía importante para el lector porque permite tener seguimiento y tener conocimiento de lo que se habla en relación con la investigación planteado. Entre los conceptos claves definidos se resalta el storytelling, marketing digital, emociones, técnicas narrativas, redes sociales, punto de venta y buyer persona, además se encuentra más definiciones.

En el siguiente capítulo es el marco metodológico, este conlleva como el tercer capítulo. En este apartado permite plantear y conocer la forma en que se va llevar a cabo la investigación, mediante el enfoque, diseño, la muestra y los instrumentos que se utiliza para recopilar toda la información.

El cuarto capítulo se presenta el análisis de los datos recolectados del capítulo anterior. El análisis cuenta con los recursos proporcionados, las entrevistas realizadas a un experto, un cliente y dueños de la marca. Además, para comprender esta información se brinda gráficos y tablas que resumen el resultado de la muestra estudiada, donde permite un análisis profundo y una mejor comprensión.

Posteriormente, una vez analizado los resultados, se destaca el capítulo cinco donde se plantea las conclusiones y recomendaciones según la opinión del investigador. La conclusión se plantea y se divide por cada variable, que son específicamente tres variables.

De igual manera, las recomendaciones se proceden por variable y se implementaron diferentes acciones que puede implementar la marca para mejorar y considerar que acciones tomar o hace en un futuro.

Por último, se finaliza con el ultimo capitulo. En este sexto capítulo se muestra la estrategia publicitaria. Por lo cual se presenta una propuesta de campaña con base en lo investigado. Esto considerando aspectos como el análisis situacional, de la marca y del servicio, la competencia, el target y la estrategia creativa. Así también con las respectivas representaciones visuales e incorporando un presupuesto estimado en caso de ser realizado por la marca.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la tecnología se ha convertido en una era digital donde ha avanzado hasta el punto de que las personas puedan emprender negocios a través de las redes sociales. Las redes sociales se han consolidado como una de las principales canales de comunicación entre las marcas y los consumidores.

Muchas marcas hoy en día reconocidas han logrado posicionarse a lo largo de una gran trayectoria larga y siguen manteniéndose en la era digital, así como en redes sociales y tiendas virtuales. Pero qué pasa hoy en día con marcas más pequeñas. Las pymes, los souvenirs, los negocios medianos y pequeños tienen un desafío constante para posicionarse en comparación de marcas reconocidas.

Incluso hay pymes que están apenas empezando por lo cual es difícil al inicio posicionarse para darse a conocer como una marca consolidada con su audiencia. Esto por diferentes factores que pueden influir, ya sea que no tienen objetivos claros, no saben con claridad qué quieren transmitir a su audiencia, incluso no saben bien sus valores, cómo proyectarse como imagen y cómo identificarse ante la competencia.

Un desafío constante entre las pymes y medianos negocios es la ubicación geográfica. En Costa Rica es muy conocido por la biodiversidad de naturaleza, flora y fauna. Estos factores lo convierten a Costa Rica en un destino turístico.

Los pymes o negocios como los souvenirs se destacan mucho en zonas turísticas que muchos de ellas son zonas rurales, como en caso de Sumag Souvenirs es una tienda pequeña que se determina como un souvenir en la zona de Monteverde, es completamente rural, la mayoría del comercio de esta zona depende más del turismo y para muchos artesanos y souvenirs de estas zonas esta segmentación es fundamental, pero consta de desafíos, así como lo menciona Durán Mora (2021) que:

Los pequeños emprendimientos turísticos en zonas rurales enfrentan desafíos significativos, entre ellos la carencia de infraestructura adecuada, la limitada

cobertura digital y la escasa capacidad para desarrollar estrategias de marketing orientadas a mercados internacionales, lo que limita notablemente su visibilidad y potencial de crecimiento (p. 45).

Hay dificultades en poder conocerse más nacionalmente e internacional por las limitaciones que esto conlleva, muchas pymes y souvenirs que venden al turismo están enfocadas solo en vender en tiendas físicas, quienes lleguen al destino como turistas llegan a la tienda física. No hay tanto enfoque entre los souvenirs y pymes locales de invertir en algo más potenciabile como la publicidad digital.

También hay recursos económicos muy limitados para estos negocios muchos de estos no se han posicionado bien a ser conocidos por lo que les dificulta tener un buen ritmo en estrategias de ventas y de mercadeo.

En la infraestructura si tiene mucha influencia, ya que los caminos de un sector rural suelen ser más vulnerables ante fenómenos naturales ya sea de lluvias y otras causas problemáticas que impiden a los turistas ingresar con facilidad y esto puede afectar las ventas y el comercio del sector, incluso las bajas temporadas por situaciones de crisis internacionales como la pandemia en el año 2020 que puede afectar drásticamente si solo se depende la mayoría de los comercios de la zona del turismo.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta que muchos de los souvenirs en el centro de Monteverde, Santa Elena, son negocios familiares y algunos de ellos son artesanos. Sin embargo, no explotan la potencialidad más allá de la zona.

Según el ICT en el Informe Nacional de Turismo (2022):

Una de las principales barreras para las micro y pequeñas empresas rurales en Costa Rica es la falta de promoción y comercialización digital efectiva, lo que genera invisibilidad ante mercados potenciales y limita su impacto económico y social en la comunidad (p 60).

Ante lo mencionado se destaca que las pymes y los souvenirs tienen un reto desafiante para expandirse como marca y mejorar aún más sus servicios a través de las plataformas digitales. Se puede mencionar el problema de no tener una tienda virtual donde las personas nacionales que tienen interés en productos artesanales y, además, los extranjeros puedan realizar compras en línea sin movilizarse, siendo accesible y práctico en vez de tener dificultades para ingresar a zonas rurales como Monteverde. A veces viajar hasta Monteverde puede dificultar ya sea por distancias o estado de camino.

Otra observación que se puede destacar es el servicio al cliente, mediante un chat de WhatsApp u otras plataformas digitales para promocionarse más. Pero esta técnica puede ser complicado para algunos artesanos de la zona porque algunos no saben cómo usar la tecnología a su favor. Esto hace una falta de educación para aquellos pymes o souvenirs que solo conocen lo básico de vender y crear productos, pero desconocen las estrategias efectivas de las promociones digitales.

Este es el problema con Sumag Souvenirs y algunos comercios de la zona. A pesar de estar algunos años como parte del comercio de Monteverde sigue sin ser conocido sus productos, servicio y el valor de marca ante la gente local y extranjera, algunos incluso tienen productos para la gente local o nacional y muchos desconocen ese dato.

Aunque el souvenir si se ha logrado poco a poco ser conocido por su nombre Sumag sigue siendo difícil en posicionarse como una marca más reconocible para su público objetivo, por la falta de promoción y comercialización digital efectiva y así poder expandirse aún más el negocio. Sin embargo, a pesar de contar con un producto de alto valor artesanal tanto local como andino, Sumag Souvenirs no ha logrado alcanzar un nivel de interacción digital que refleje la calidad y el significado de su oferta.

Esto evidencia un problema común entre los emprendimientos locales, la dificultad de traducir su esencia y sus valores en una comunicación digital atractiva, constante y emocionalmente efectiva.

Otro punto de destacar es la problemática a la valoración artesanal. De acuerdo con Chillongalli Chin (2021) dice lo siguiente:

La valoración insuficiente de los productos artesanales en mercados regionales y nacionales limita la sostenibilidad económica de los emprendimientos rurales. No solo es un tema de oferta, sino de percepción y estrategia comercial, que requiere un abordaje diferencial para resaltar la identidad y el valor cultural asociado (p. 56).

Ante lo mencionado, se puede ver un panorama que habla en relación con los productos de los pymes o artesanías elaboradas a mano. Solo el hecho de ser artesanal hace que cada producto sea hecho de manera orgánico, auténtico y por eso tengan un gran valor, esto también se puede implicar un costo más elevado.

Puede dejar de ser valorado si las personas optan por artículos más “económicos” la percepción de elegir algo barato, pero menos calidad, donde la tenencia de lo artesanal se pierde y podrían estar enfrentándose a retos competitivos en el mercado costarricense con competencias indirectas. Como ejemplo de esto se puede mencionar que no es lo mismo comprar una blusa de material sintético queo rinde nada en duración que una blusa de buena calidad de algodón que se mantiene en buen estado a larga duración.

Lo que si se quiere es valorar lo artesanal y que los turistas opten por artículos auténticos para que los negocios sigan creciendo y diferenciándose ante las competencias en un mundo digital.

Ante todo, lo mencionado anteriormente es importante entender que esta investigación permite conocer la problemática que hoy en día muchos pymes y souvenirs en zonas rurales están enfrentando a desafíos en la adaptación de estrategias narrativas claras y efectivas que logren conectar emocionalmente con su público meta y contribuyan a consolidar la identidad digital para fortalecer y posicionarse como marca.

Con base en todo lo expuesto anteriormente se formula la siguiente pregunta de investigación a resolver: ¿Cuál es la eficiencia de la técnica del storytelling para mejorar el posicionamiento de las redes sociales de Sumag Souvenirs en los hombres y mujeres de 35 a 50 años en el cantón de Monteverde, durante el primer cuatrimestre del 2026?

Objetivos

Objetivo General

Identificar la eficiencia de la técnica del storytelling para el posicionamiento de las redes sociales de Sumag Souvenirs en el cantón de Monteverde, dirigida a hombres y mujeres entre 35 y 50 años, durante el primer cuatrimestre del 2026.

Objetivos específicos

- Examinar los tipos de narrativas que generan mayor conexión emocional en hombres y mujeres de 35 a 50 años en el cantón de Monteverde.
- Conocer la implementación del storytelling en campañas digitales en redes sociales como Facebook e Instagram
- Analizar la percepción actual que tienen hombres y mujeres de 35 a 50 años del cantón de Monteverde sobre la presencia digital de Sumag Souvenirs en redes sociales.

Justificación

El mercadeo digital se ha convertido en una herramienta clave para diversos negocios y destacarse ante su público para lograr posicionarse, pero principalmente el uso de las redes sociales, es algo común y el sustento del pan de cada día para la mayoría de las marcas. El contenido digital es la herramienta que da mucho alcance a nivel estratégico, pero depende mucho como se sutiliza y un adecuado manejo de este mediante narrativas efectivas como el uso de los storytelling. Una técnica que puede ser excelente para utilizar a favor de las marcas.

Esta investigación es relevante porque busca comprender cómo el uso adecuado de las historias puede fortalecer la identidad y el posicionamiento digital de pymes y negocios en zonas turísticas, pero además rurales. Lo cual convierte a las marcas locales en embajadoras de la cultura costarricense y extranjera.

El storytelling puede ser sumamente poderosa herramienta estratégica acorde lo que fomenta Vida U (2023):

El storytelling permite crear experiencias memorables que aumentan la probabilidad de que la audiencia recuerde la marca y se convierta en cliente recurrente. Narrar historias auténticas y únicas sobre la marca o producto ayuda a diferenciarse y genera engagement emocional que se traduce en mayor viralidad, alcance y confianza (p.3).

Situado a este contexto crear historias puede dar mucha confianza y cercanía con las personas, pero sobre todo historias que ayuden a sentirse identificados con la marca. Un buen contenido digital con la implementación del storytelling puede generar más ventas más fidelidad y lealtad como lo dice Walter Rivera (2025) en su blog:

El storytelling se ha convertido en una herramienta estratégica para el comercio electrónico, especialmente en regiones como Centroamérica, donde la confianza y la conexión humana son clave para cerrar ventas. Las marcas que cuentan historias auténticas generan hasta un 22% más de lealtad,

diferenciándose en mercados saturados y construyendo relaciones duraderas con sus clientes. La efectividad de un buen storytelling implementado correctamente puede llegar hasta un 22% de efectividad en ventas y en viralidad. Una cifra que se puede contemplar muy comprometedor, de satisfacción en aquellas marcas que lo implementan esta estrategia narrativa a través de historias. (parr. 2).

Desde un punto de vista empresarial, la investigación es importante porque permite entender que el storytelling puede ser muy eficiente como estrategia para posicionar una marca en redes sociales. Implementar una técnica así en una zona turística como Monteverde no es la excepción.

Sumag Souvenirs se está entrando y daptandose al posicionamiento en redes sociales, pero es importante identificar las fortalezas y debilidades de su comunicación actual, ofreciendo una guía práctica que oriente futuras estrategias. Este estudio no solo ayuda al negocio a optimizar el contenido que comparte en Facebook e Instagram, sino que también facilita la creación de un plan comunicativo que conecte mejor con su público meta.

Una de las razones del storytelling es dar con las emociones como menciona lo siguiente Walter Rivera, (2025): "Para las PYMES turísticas, el storytelling permite generar una conexión profunda con el cliente, humanizar la oferta y transmitir valores culturales y sostenibles que diferencian y posicionan la marca en un mercado saturado" (párr. 2). Esto refuerza que apela mucho a las emociones de empatizar más y que las marcas se humanicen más en vez de solo vender productos u ofrecer productos sin ningún filtro de simpatizarían.

Al igual, este proyecto puede ayudar a otros negocios pequeños o pymes en otras zonas rurales de Costa Rica que están pasando por las mismas dificultades y, además, contribuye al desarrollo del conocimiento sobre el uso del storytelling en el contexto costarricense. Aunque existen múltiples estudios internacionales que demuestran la efectividad de esta técnica para generar engagement, amor de marca y recordación aún son escasos los trabajos que abordan su impacto en empresas locales, especialmente en regiones turísticas como Monteverde. Por

tanto, este estudio busca llenar ese vacío, ofreciendo un análisis contextualizado que permita adaptar las teorías internacionales a la realidad de los emprendimientos costarricenses y extranjero. De esta forma, el proyecto aporta una mirada nueva y pertinente al campo del marketing digital y la comunicación emocional.

En Costa Rica, las pequeñas empresas y emprendimientos artesanales no solo cumplen una función económica, sino también cultural, al representar la identidad y los valores de las comunidades locales.

Tal como sustenta Tarazona-Montoya (2020) en su artículo que habla sobre el uso estratégico del marketing digital en el turismo:

La utilización estratégica de redes sociales, aplicaciones y plataformas digitales no solo amplifica la visibilidad de los souvenirs rurales, sino también fortalece la identidad cultural y la economía local, permitiendo que estos negocios tradicionales se adapten a las exigencias del turismo contemporáneo (p.130).

Los souvenirs, no es solo es un negocio, sino un reflejo de la creatividad y la sostenibilidad que caracterizan la cultura de una región. Lograr que este negocio comunique su historia de manera efectiva en redes sociales contribuye a fortalecer la visibilidad de la cultura costarricense y compartir raíces de otra cultura diferente en el caso de Sumag que comparten la cultura andina con la costarricense donde esto pueda llevar a generar orgullo local y orgullo extranjero adaptándose en la zona donde se encuentra.

Las historias que transmiten los valores humanos y culturales detrás de una marca tienen el poder de sensibilizar a los consumidores y de fomentar un consumo más consciente y responsable.

Asimismo, la importancia de esta investigación radica en su capacidad para demostrar el valor estratégico del storytelling en el marketing digital actual. Las redes sociales están cada vez más congestionadas, muchas marcas, contenidos y anuncios compiten por la atención del usuario.

Esto hace que los mensajes de algunas empresas pasen desapercibidos, incluso si son buenos, porque no logran diferenciarse o destacar en medio del ruido, para esto PR Newswire (2023) dice lo siguiente: “En un contexto donde los consumidores están constantemente expuestos a miles de mensajes publicitarios, las historias se convierten en una herramienta poderosa para captar la atención y mantener la lealtad de la audiencia” (párr. 3).

Las personas no solo compran productos, sino también las emociones, los valores y las experiencias que las marcas logran transmitir. En este sentido, analizar la eficiencia del storytelling permite comprender qué tipos de narrativas son más efectivas, cómo influyen en la percepción del público y de qué manera pueden transformar una simple publicación en una historia memorable.

La importancia de este estudio también se ve en lo útil que es en la práctica. Este proyecto propone una forma distinta de ver el marketing digital: en vez de enfocarse solo en la venta, se enfoca en las personas.

Se trata de usar las emociones, la autenticidad y la historia de la marca como el motor principal para conectar con los clientes. En un mundo donde la gente es cada vez más exigente, las marcas que son honestas sobre su propósito y sus valores tienen más posibilidades de ganarse la confianza y la lealtad de la gente mediante la técnica del storytelling.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

El primer antecedente consultado es de una investigación realizada del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Namseoul, Corea del Sur realizado por Choi, en el año 2024, titulado “Tipología del marketing narrativo”.

El objetivo general de la investigación es desarrollar una tipología conceptual de enfoques de marketing de storytelling basada en el análisis de casos. Los objetivos específicos son: Identificar las fuentes principales de storytelling marketing que se están utilizando actualmente en las empresas, concretamente: historia propia de la marca, experiencia del consumidor y creación de historias de marca. Analizar los canales o medios a través de los cuales se distribuyen las narrativas de storytelling marketing, clasificándolos en publicidad, boca a boca y contenido de marca. Examinar las herramientas o formas de expresión mediante las cuales se comunica el mensaje en las estrategias de storytelling marketing, incluyendo el producto en sí, personajes y diseño de empaque.

Esto con el fin de entender de manera sistemática la naturaleza y características del marketing de storytelling, expandir la profundidad y amplitud de la investigación en esta área, y ofrecer implicaciones prácticas para profesionales del marketing y la publicidad a la hora de considerar distintas variantes de storytelling para sus estrategias de marca.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque de análisis de casos cualitativa común en ciencias sociales y administración. El objetivo fue entender y identificar los tipos de actividades de storytelling marketing que realizan las empresas mediante ejemplos específicos. Se llevó a cabo una recolección de casos y un análisis básico a través de revisión bibliográfica desde el 3 hasta el 11 de junio de 2023. Las preguntas de investigación se centraron en determinar las fuentes de storytelling marketing usadas, los canales de distribución de estas narrativas y las herramientas de expresión empleadas.

Dicha investigación permite demostrar la identificación de tres criterios principales para clasificar el storytelling marketing primero es la fuente que da origen de la historia de la marca, dividido en: historia propia de la marca, experiencia del consumidor y creación de historia de marca ya sea ficticia o creada. La segunda es el medio, que son los canales a través de los cuales se transmite la narrativa, clasificados en: publicidad, boca a boca y contenido de marca y la tercera es herramientas de expresión que significa las formas en que el mensaje de la historia es expresado y comunicado ya sea a través de personajes, el producto en sí y el empaque. Se observó que el storytelling marketing facilita la exposición del mensaje, fomenta emociones más profundas que la publicidad tradicional y favorece la difusión viral de

mensajes a través de las redes sociales y boca a boca digital. Así mismo, contribuye a construir relaciones sólidas y duraderas entre consumidores y marcas.

Estos resultados confirman que el storytelling marketing es una herramienta que va evolucionando y eficaz para conectar emocionalmente con consumidores, diferenciando marcas y favoreciendo su posicionamiento.

El segundo antecedente internacional consultado es una tesis de investigación del Colegio de México Centro de Estudios Sociológicos realizado por David Santiago en el año 2025. Tesis para optar al grado de Máster en Ciencia Social con especialidad en Sociología con el tema titulado: Vender a México: souvenirs y la generación de representaciones nacionales en el Mercado de la Ciudadela.

El objetivo general es comprender las percepciones que los turistas tienen sobre México, si cambian o, por el contrario, se refuerzan en el mercado. Los objetivos generales son: Observar el comportamiento de consumo turístico en el mercado. Esto se hará desde dos frentes —con los turistas y los locatarios—, al colocarme entre los grupos de turistas en el mercado y presentarme como potencial cliente. Identificar patrones específicos de la comercialización de souvenirs, a partir de su categorización en grupos de consumo, producción y promoción. Analizar la interacción entre los comerciantes y los turistas, buscando comprender cuáles son las estrategias y discursos de venta y promoción de los locatarios para la venta de souvenirs.

El alcance de la investigación estudia el Mercado de la Ciudad de México como un espacio simbólico y comercial donde los souvenirs actúan como portadores de representaciones nacionales. El alcance se limita a la interacción entre turistas y locales de La Ciudadela, abordando especialmente cómo los turistas negocian la autenticidad y construyen sentido de pertenencia a través del souvenir, dentro del contexto turístico mexicano. La metodología aplicada en esta investigación da un enfoque cualitativo con trabajo de campo en el Mercado de Artesanías La Ciudadela, entrevistas, observación participante, y análisis discursivo de estrategias de venta y Uso de teoría sociológica sobre nacionalismo banal y performatividad del nacionalismo.

Dicho antecedente se vincula estrechamente con el tema de esta investigación dando a concluir y comprender que un souvenir funciona como un mediador simbólico que refuerza o transforma las representaciones nacionales que los turistas tienen antes y durante su visita. Se identificaron patrones específicos de consumo y negociación de autenticidad entre turistas y vendedores, que influyen en la experiencia turística. El mercado, más allá de un espacio comercial, es un lugar de creación y reproducción de identidad nacional y cultural a través de la materialidad del souvenir y prácticas comerciales. La autenticidad es un concepto negociado activamente que afecta decisiones de compra y percepción del turista.

La investigación analiza la percepción y negociación de autenticidad que hace el turista al elegir souvenirs, lo cual conecta con el interés en cómo la audiencia adulta valora y se vincula emocionalmente con la artesanía a través del storytelling. Explica cómo el mercado es un espacio social donde la identidad se construye, reproduce y percibe activamente. Esto apoya la justificación de que no solo es importante vender un producto, sino contar una historia que conecte a los turistas con la cultura local o cultura extranjera.

El tercer antecedente internacional consultado es una tesis de la Universidad de Ciencias Aplicada, realizado por Ahmed Baakli en el año 2023, para optar por el título de licenciatura en administración de empresas. Esta se titula “Exploración del impacto de la narración de historias en la imagen de marca y el comportamiento del consumidor”.

El objetivo general de la investigación es examinar la influencia de la narración de historias de marca en la imagen de marca y el comportamiento del consumidor, así como encontrar enfoques narrativos exitosos para mejorar la percepción de la marca y promover la lealtad del cliente. Los objetivos específicos son: Analizar cómo el storytelling influye en la percepción y lealtad del consumidor hacia una marca. Identificar las técnicas de storytelling más efectivas para la gestión de marca. Evaluar el papel del storytelling en la diferenciación de la marca en mercados competitivos. Por último, proporcionar recomendaciones para que las PYMES utilicen storytelling para mejorar la imagen y fidelidad de marca. La investigación se centra en cómo el storytelling puede ser utilizado estratégicamente en el ámbito empresarial para mejorar la conexión emocional con los consumidores, principalmente en sectores como moda, alimentos y tecnología.

La metodología empleada da a un diseño de estudio cuantitativo con recopilación de datos mediante encuesta en Google Forms. Participación de consumidores de diferentes edades, géneros y niveles educativos. Por otra parte, se da un análisis estadístico para evaluar el impacto del storytelling en la intención de compra, lealtad y percepción de marca. Así mismo, con apoyo en revisión literaria de teorías de comunicación, marketing y psicología.

Dicho trabajo funciona como referencia para el desarrollo del tema en cuanto a la efectividad del uso de narración en un storytelling, ya que el objetivo de esta investigación está vinculado directamente en la efectividad del uso de esta técnica en souvenirs o pymes. Dado a los resultados biográficos permite conocer que el storytelling fortalece significativamente la imagen de marca. También los consumidores reportaron mayor lealtad y disposición a comprar marcas con narrativa clara y emocionalmente atractiva. Se identifica elementos clave para un storytelling efectivo que llevan 3 principales elementos: autenticidad, coherencia y evocación emocional. Hace énfasis a recomendar que las PYMES adopten técnicas narrativas para diferenciarse y fidelizar clientes.

El cuarto antecedente internacional consultado de un trabajo de investigación de la Universidad Internacional del Ecuador para Runas revista de educación y cultura, realizado por Nicolas Gandy Tobar Muso y Cynthia Shakira Enríquez Fierro en el año 2025. Titulada “Impacto del Storytelling como estrategia persuasiva en marketing digital”.

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo el uso del storytelling como estrategia de comunicación persuasiva influye en la conexión emocional, identidad de marca, recordación y disposición de compra del público en el ámbito del marketing digital. Los objetivos específicos son: Evaluar el impacto de narrativas auténticas en la conexión emocional del consumidor con la marca. Determinar la influencia del storytelling en la recordación de marca. Analizar cómo el storytelling afecta la intención y decisión de compra. Identificar los elementos narrativos más valorados para fortalecer la identidad de marca.

La metodología aplicada en esta investigación va más aun enfoque mixto cuantitativo y cualitativo. En la fase cuantitativa, se aplica un cuestionario estructurado compuesto por diez afirmaciones relacionadas con la eficacia del Storytelling en la conexión emocional, la identidad de marca, la recordación y la intención de compra. El cuestionario es a través de medios digitales, utilizando formularios en línea que facilita la recopilación eficiente de datos en un período corto. Para esto se sistematiza utilizando la herramienta Google Sheets, la cual

permite organizar las respuestas, calcular frecuencias, promedios y representar visualmente las tendencias mediante gráficos de barras y tablas comparativas. En la fase cualitativa aplica el uso de entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas orientadas a explorar la influencia de las narrativas de marca en la identificación, la credibilidad percibida y la toma de decisiones. Estas entrevistas se dan a cinco participantes seleccionados a partir de la muestra inicial de forma remota. Se centra en analizar el comportamiento de consumidores digitales en un contexto no experimental y transversal, proporcionando información actualizada sobre la percepción de storytelling en un entorno digital creciente.

Esta investigación refuerza la importancia de usar storytelling no solo como técnica narrativa sino como recurso estratégico para la fidelización y construcción de relaciones duraderas en el mercado digital. Además, el estudio comprueba que más del 80% de los participantes muestran una clara identificación y preferencia por marcas que usan storytelling auténtico que refleje sus valores. El storytelling mejora la recordación de marca y genera una mayor disposición para seguir y consumir contenido de estas marcas en redes sociales. Los elementos narrativos más valorados son la autenticidad, emoción y estructura narrativa coherente. Los participantes encuestados reconocen que storytelling impacta en sus decisiones de compra, especialmente cuando se identifican con los valores de la marca. Se resalta que el storytelling no solo informa, sino que transforma percepciones y modula comportamientos de compra, contribuyendo a la diferenciación y fidelización de la marca.

El quinto y último antecedente internacional consultado se basa de la tesis de la Universidad de Alcalá, realizada por Merlyn Gutiérrez Cruz en el año 2020, para obtener su Programa de Doctorado en Economía y Gestión Empresarial. Dicha tesis titulado: “La mujer emprendedora en el turismo rural en Costa Rica”.

El objetivo general de esta tesis es analizar la actividad emprendedora de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de turismo rural lideradas por mujeres en Costa Rica, para comprender los elementos que intervienen en el éxito de sus iniciativas y las dificultades que éstas enfrentan. Los objetivos específicos son: Examinar a la mujer emprendedora en el turismo rural en Costa Rica, enmarcándola en el contexto latinoamericano y de las emprendedoras rurales. Definir el perfil de las mujeres emprendedoras costarricenses en el sector del turismo rural y determinar si sus características y las de sus empresas están

relacionadas con su desempeño. Analizar los factores del entorno que influyen en la actividad de las MiPymes turísticas rurales existentes dirigidas por mujeres en Costa Rica.

El alcance de esta investigación aborda la importancia del empoderamiento y formación para mantener la actividad y sostenibilidad en temporadas bajas, fortaleciendo la economía local y la cohesión social y sobre todo los medianos y pequeños negocios en zonas rurales turístico liderados por mujeres.

La metodología empleada en la anterior tesis pertenece a un enfoque de diseño mixto, con predominancia del enfoque cualitativo para profundizar en la comprensión de la actividad emprendedora femenina en el turismo rural costarricense. El estudio es descriptivo y correlacional, que busca analizar el fenómeno de las mujeres emprendedoras en relación con factores sociales, económicos, culturales e institucionales. La revisión de literatura se llevó a cabo utilizando las bases de datos Science Direct, Proquest, Scielo, Redalyc, Scopus, EBSCO, Web of Science, Emerald, Jstor, Teseo, Dialnet y Google Académico, entre otras. Se presenta una revisión sistemática de estudios académicos empíricos e informes de organismos gubernamentales y privados que se vincularan a la temática en estudio. Las palabras claves utilizadas en la búsqueda se relacionaron con los objetivos de la investigación y las teorías abordadas. Se hace uso de análisis interpretativo para comprender el papel del liderazgo femenino, redes de apoyo, condiciones familiares y contexto local en la sostenibilidad de las PYMES turísticas rurales.

En conclusión, los resultados de esta investigación proyectan una clara visión del uso digital en pymes y souvenirs en zonas turísticas. Se descubre que en el caso de la mujer hay un fuerte liderazgo femenino ya que es un factor clave para la innovación y resiliencia en PYMES turísticas rurales. Las emprendedoras aplican estrategias de diversificación, como la incorporación de nuevos productos, actividades y uso de canales digitales para atraer turistas durante todo el año incluso en temporadas bajas donde es aún más complicado. Se destaca la importancia de la capacitación y redes de apoyo para superar barreras económicas y sociales. El empoderamiento femenino contribuye a la mejora en la gestión y competitividad de pequeñas empresas artesanales y turísticas locales. Esto enriquece a la presente investigación porque se puede implementar estas estrategias a futuras pymes y souvenirs que carecen de promocionarse y posicionarse como una más fuerte ante la competencia y da credibilidad a manejar o gestionar mejor los negocios pequeños y medianos si se implementa capacitaciones

del uso de estrategias digitales para poder saber cómo aprovechar estas herramientas útiles como son las redes sociales y de ahí que tipo de contenido aplicar con historias que puedan llamar la atención de los turísticas.

Antecedentes Nacionales

El primer antecedente consultado es la tesis de la Universidad Internacional de las Américas realizado por Álvarez Ramírez en el año 2021 para optar el título de bachiller de ciencias de la comunicación escuela de Publicidad. Su tema titulado: Identificar la eficiencia de la técnica storytelling en el posicionamiento de la pyme "sharde beauty salon" en facebook, según las mujeres de 25 a 50 años, en el cantón central de la provincia de alajuela, durante el primer cuatrimestre del 2022.

El objetivo general de la investigación es identificar la eficiencia de la técnica de storytelling en la publicidad para posicionar la PYME Sharde Beauty Salon en Facebook, según las mujeres de 25 a 50 años, en el cantón central de la provincia de Alajuela, durante el primer cuatrimestre del 2022.

Sus objetivos específicos son: Determinar el uso del storytelling en campañas digitales en Facebook. Analizar las conductas de las mujeres que consumen servicios y productos de belleza. Describir las estrategias de marketing digitales utilizadas actualmente en páginas que ofrecen servicios de belleza en Facebook.

En cuanto a la metodología, la investigación adoptó una metodología mixta, un enfoque cuantitativo con elementos descriptivos, orientado a medir y analizar el impacto de las narrativas digitales en la percepción de las consumidoras. Donde hizo un estudio para ver qué tan bien le funcionaba a la pequeña empresa Sharde Beauty Salon la técnica del storytelling para posicionarse en Facebook. El estudio se centró en mujeres de 25 a 50 años que vivían en Alajuela. La idea principal era mostrar que las empresas pequeñas necesitan usar estrategias de comunicación digital que realmente conecten con la gente para destacar en su zona. Se utilizó la encuesta estructurada como técnica principal de recolección de datos, aplicada a una muestra representativa de mujeres del rango etario definido. La herramienta principal fue una encuesta, con preguntas sobre si se acordaban de la marca, si sentían que era auténtica y si se identificaban con las historias que veían en Facebook. También se revisaron las estadísticas de la red social (como cuántas veces se compartieron las publicaciones, los

comentarios y los “me gusta”) para ver si esos datos coincidían con lo que decían las encuestadas.

Se concluye que mostraron algo muy claro, cuando la empresa usaba historias que tenían sentido y que tocaban las emociones de la gente, la marca se volvía más fácil de recordar y las clientas se sentían más conectadas con el negocio. Sin embargo, el estudio también notó que la empresa no era muy constante con las publicaciones y que les faltaba una estrategia clara. La tesis concluyó que el storytelling es una técnica muy útil para las pequeñas y medianas empresas en Costa Rica, siempre y cuando se haga de forma planificada y se adapte al público al que se quiere llegar.

El segundo antecedente nacional consultado, es una tesis de la Universidad Nacional de Costa Rica realizado por Ana Calderón Ramírez, Mrelia Chavarría Aguilar, y Cyntia Serrano Hernández en el año 2021. Proyecto final de graduación para optar por el título de Licenciatura en Gestión Empresarial. Esta se titula “Propuesta de administración empresarial para la sostenibilidad económica de las PYMES de Turismo Rural Comunitario en Zapotal de Miramar, con la finalidad de establecer estrategias de mejoras ante el impacto económico que genera la temporada baja a partir del año 2020 en adelante.”

El objetivo general de la investigación es establecer estrategias administrativas para mejorar la sostenibilidad económica de las PYMES de turismo rural comunitario en Zapotal con énfasis en mitigar el impacto económico de la temporada baja turística. Sus objetivos específicos son: Analizar los planes y estrategias usadas por los empresarios turísticos locales para manejar la temporada baja. Proponer acciones de mejora administrativa para fortalecer la competitividad del destino. Evaluar la oferta turística actual y recomendar diferenciación para aumentar la atracción de visitantes. Investigar las actividades turísticas y recursos culturales que pueden potenciar la oferta comunitaria.

El alcance de la investigación está centrado en analizar y proponer estrategias administrativas para mejorar la sostenibilidad económica de PYMES ubicadas en las zonas rurales del turismo comunitario en Zapotal de Miramar. Su alcance está enfocado en mitigar el impacto negativo de la temporada baja turística, así buscando fortalecer la competitividad territorial y promover un desarrollo turístico sostenible que beneficie a la comunidad local, considerando el contexto económico desde 2020 en adelante.

La metodología desarrollada tiene un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo para la realización de un diagnóstico y propuesta. Hay una revisión documental y bibliográfica sobre la situación del turismo rural comunitario y administración de PYMES donde se seleccionaron PYMES locales y se aplicaron cuestionarios para conocer su situación económica y estrategias administrativas. Además, trabajo de campo con recopilación de datos mediante entrevistas semiestructuradas para profundizar en retos enfrentados en temporadas bajas y oportunidades de mejora de los PYMES en la zona rural turística. Del mismo modo analizaron las actuales estrategias de gestión. Por último, plantearon un análisis de los resultados con herramientas de administración para identificar áreas de mejora y desarrollar propuestas factibles. Se seleccionaron PYMES locales y se aplicaron cuestionarios para conocer su situación económica y estrategias administrativas.

Como resultado de la investigación, se detectó que muchas PYMES carecen de planificación estratégica para enfrentar temporadas bajas y de diversificación de productos turísticos locales. Se identificó la necesidad de fortalecer capacidades administrativas, mejorar condiciones infraestructurales y promoción digital para aumentar su competitividad. La propuesta formulada incorpora mejoras en gestión financiera, marketing, innovación y alianzas estratégicas para lograr sostenibilidad económica. Se espera que la implementación de las recomendaciones permita aumentar la resiliencia de las PYMES, fomentar turismo sostenible y desarrollar a la comunidad en el largo plazo.

La anterior tesis se vincula con esta investigación porque se puede dar un diagnóstico y aporta análisis con base a estrategias de marketing y contenido digital para la sostenibilidad de un mejor manejo y crecimiento económico en estas PYMES y para esto es necesario a traer a los turistas y su público meta. Aquí se puede comprender las dificultades que sobrellevan las PYMES en lugares rurales ante las competencias externas e internas en zonas consideradas turísticas donde se identifica un patrón muy similar con el mismo problema en la mayoría de los negocios en zonas rurales turísticas.

El tercer antecedente nacional consultado es una tesis de la Universidad nacional de Costa Rica, realizado por Duran Mora, en el año 2021, para optar la licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional en la facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Relaciones Internacionales, de la Universidad Nacional de Costa Rica.

Esta se titula: “Estrategia de marketing verde internacional para el turismo rural comunitario en la comunidad de Biolley de buenos aires, Puntarenas, Costa Rica.”

El objetivo general de la investigación es analizar las estrategias de marketing verde internacional en el Turismo Rural Comunitario, que permitan la evaluación de su aplicación en la Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, en Buenos Aires de Puntarenas, Costa Rica proponiendo de este modo una estrategia aplicable a la asociación. Los objetivos específicos son: Describir las principales estrategias de marketing verde internacional, determinando las tendencias más recientes aplicables al Turismo Rural Comunitario en Costa Rica. Evaluar la estrategia marketing internacional en los servicios turísticos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, en Buenos Aires de Puntarenas, Costa Rica, visualizando sus virtudes y aspectos por mejorar. Establecer una estrategia de marketing verde internacional aplicables al Turismo Rural Comunitario de Biolley de Buenos Aires, Puntarenas, Costa Rica, generando propuestas con respecto a las tendencias más recientes.

La metodología aplicada es cualitativo basada en estudio de caso. Revisión documental y bibliográfica sobre marketing verde, turismo rural y participación femenina. Esto se realizó a través de entrevistas que se aplicaron a través de videollamada a académicos y académicas con experiencia en investigación, desarrollo y aplicación de planes turísticos en la Región Brunca. También se aplicó entrevistas vía correo electrónico a las fundadoras del proyecto Asomobi, quienes cuentan con experiencia en el funcionamiento de la asociación y sus actividades turísticas. Así se desarrolla la propuesta de marketing basada en ecofeminismo y prácticas sostenibles. El estudio se enfoca en la comunidad de Biolley como caso representativo de turismo rural comunitario sostenible, mirando especialmente cómo el marketing verde puede fortalecer la economía local, conservar los recursos naturales y promover la cultura regional desde una perspectiva de género y sustentabilidad.

La tesis da como resultado que el marketing verde internacional es una herramienta eficaz para posicionar destinos turísticos rurales con valores culturales y sostenibles. La participación femenina es un elemento clave para el éxito y la sostenibilidad de los proyectos turísticos comunitarios en Biolley. La propuesta diseñada integra acciones para fortalecer la identidad regional y aumentar la competitividad turística sostenible a nivel internacional. Una estrategia de marketing verde internacional abre oportunidades a proyectos turísticos, pero presenta grandes retos, uno de ellos es el idioma. Se debe capacitar al personal para que se pueda comunicar con clientes extranjeros y generen promociones internacionales. Los medios

digitales son el principal canal para poder conectar con los clientes potenciales. Existen muchas plataformas de gran acceso que tienen herramientas gratuitas para la promoción, planes accesibles para abarcar un mercado más amplio y también planes específicos para Pymes que puede ser un punto de partida importante en la digitalización.

Esta tesis aborda con el tema en esta investigación porque estudia el turismo rural comunitario como Biolley, Buenos Aires, Puntarenas, que es un ejemplo claro de negocios y emprendimientos en áreas rurales con actividad turística. Analiza estrategias de marketing verde para fortalecer la identidad regional y potenciar el turismo local, lo cual es esencial para que las pymes y Souvenirs en zonas rurales así, puedan diferenciarse y posicionarse mejor en un mercado competitivo.

El cuarto antecedente consultado es una tesina de la Universidad Nacional de Costa Rica realizado por Gullock Guillén en el año 2020 para optar por el título profesional el grado en Administración en la Universidad Nacional de Costa Rica siendo el tema titulado: El desarrollo de un plan de negocios para fortalecer y posicionar en el mercado a una microempresa dedicada a la producción y venta de souvenirs artesanales en San José, Costa Rica, evaluando la situación actual del mercado y segmentos objetivo.

El objetivo general es Conocer la posición en el mercado de la microempresa de souvenirs Jolly, valorando estrategias fundamentales para incluir el producto de forma competitiva. Los objetivos específicos son: Analizar los segmentos del mercado local para los souvenirs. Evaluar la estructura de costos y viabilidad económica financiera del proyecto. Establecer un marco legal para la operación de la microempresa bajo la legislación costarricense. Desarrollar la estructura organizacional necesaria para la operación efectiva y sostenible del negocio.

El alcance de la investigación se enfoca específicamente en la microempresa souvenirs Jolly en San José y su contexto de mercado local. La investigación incluye análisis financiero, legal, y organizacional para proponer un proyecto viable y sostenible. La metodología se desarrolla a base de investigación documental y análisis de mercado. El estudio es cuantitativo y cualitativo un método mixto donde se desarrolla el plan de negocios siguiendo lineamientos estándar de viabilidad financiera, marketing y legalidad.

Como resultado de esta tesina, se determinó la identificación clara del posicionamiento actual y segmentos potenciales para souvenirs además establecimiento de un plan financiero que permite determinar la inversión inicial necesaria y proyecciones económicas. Así mismo un proyecto alineado con la legislación nacional que garantiza la formalidad legal de la microempresa. Además, una propuesta de estructura organizacional para mejorar la eficiencia y operación del negocio de un souvenir. En este caso, va mucho de la mano porque se necesita saber cómo podríamos mejorar la posición de una microempresa de souvenirs artesanales, que es un segmento clave en el turismo cultural y rural, similar al objeto de estudio en tu investigación. Aborda la necesidad de fortalecer la posición en el mercado de productos artesanales, lo que implica mejorar el manejo de la marca y su presencia, una problemática común en las pequeñas empresas rurales y turísticas. Aunque no estudia storytelling directamente, este plan de negocios resalta la importancia de estrategias y propuestas para consolidar la marca y hacer los productos atractivos al mercado turístico, defendiendo indirectamente la necesidad de técnicas como el storytelling para captar y retener a la audiencia.

El quinto y último antecedente nacional viene de la tesis de la Universidad Nacional de Costa Rica, realizado por María Daniela, para optar el grado de licenciatura en comercio y negocios internacionales con énfasis en mercadeo internacional. El tema se titula: El marketing digital para la atracción turística: propuesta de un plan de posicionamiento digital del sector turismo para la municipalidad de golfito.

El objetivo general de esta investigación es construir una propuesta de posicionamiento digital para la municipalidad de Golfito mediante el estudio de estrategias de marketing digital, con el fin de generar atracción turística del mercado estadounidense hacia la región. Los objetivos específicos son: Caracterizar el estado actual de la oferta turística del cantón de Golfito para determinar su importancia en la actividad económica del cantón. Establecer la importancia en el uso de herramientas digitales dentro del desarrollo de la promoción turística. Definir una propuesta de posicionamiento digital para el sector turístico del cantón de Golfito.

La metodología empleada en el desarrollo de este proyecto es cualitativa e incluye algunos aspectos técnicos tales como el tipo de investigación, el alcance, el sujeto de estudio y las técnicas de recolección de información. Esta investigación expone técnicas de marketing

que sean aplicables en una estrategia de posicionamiento digital, por ende, se considera que el alcance de esta investigación es descriptivo.

En resultado a esta investigación se determina que las estrategias de marketing digital deben evolucionar para responder a los nuevos patrones de comportamiento del consumidor digital. La participación del consumidor aumenta cuando los mensajes comunican atributos de sostenibilidad y utilizan estrategias interactivas que permiten retroalimentación constante.

La personalización del mensaje, inclusión de influencers y la comunicación clara de certificaciones ambientales fortalecen la fidelidad y compromiso del consumidor con la marca o destino turístico. Se evidencia que el storytelling que incorpora contenido auténtico, emocional y estrategias visuales (videos, imágenes) aumenta el engagement y la recordación de marca en redes sociales. La investigación concluye que la integración tecnológica y de información veraz en la promoción turística digital contribuye a mejorar la competitividad y fomentar un turismo sostenible y consciente. Con esto refuerza la capacidad que tiene la función narrativa del storytelling en sectores turismo y hacia el turista. Las imágenes, sonido y voz también pueden influir en la creación de un storytelling, es una guía para adaptar en un plan estratégico a este tipo de público.

Proyecciones

Mediante el desarrollo de esta investigación, se pretende obtener y aportar información de utilidad para que sea de gran ayuda a futuros pymes y souvenirs al igual negocios que estén relacionado con el turismo en lugares turísticos zonas rurales. Se pretende aportar una visión diferente clara y practica sobre la eficiencia de la técnica del storytelling.

Mediante la investigación de la efectividad del storytelling se busca generar un impacto positivo en el desarrollo de estrategias comunicativas efectivas. Esto para poder

encontrar formas de fortalecer la identidad de sus marcas, pero sobre todo establecer una conexión más significativa con el público. Para esto mediante una investigación de la definición del storytelling y conocer más sobre técnicas narrativas, la efectividad de este y la manera de aplicar este método.

Se proyecta que este estudio sirva como una guía para mejorar las estrategias de comunicación digital de una marca. Se espera comprender las herramientas digitales y sus componentes mediante una base teórica que brinde resultados claves, definiciones de estudio previo de los conceptos que son clave para esta investigación.

A sí mismo un estudio del consumidor permitirá discernir con claridad a que publico se va dirigir y establecer mejores técnicas narrativas adaptándose el público objetivo y clientes potenciales. sino también demostrar su potencial para impulsar el crecimiento y la diferenciación de las marcas locales, contribuyendo al desarrollo de una comunicación más humana, emocional y culturalmente significativa dentro del entorno digital costarricense.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

Storytelling

El storytelling muchos pueden decir o definir como contar historias ya sean ficticias o reales, pero es una obra narrativa que se identifica como arte. Es más que una simple historia, la definición del storytelling según menciona Guber, P. (2011) es: "el arte y la ciencia de contar historias que despiertan emociones y motivan acciones" (p.25).

Contar historias no es por contar las y ya, es un arte que revive a través de narrar algo que emotive y emocione a las personas. Lo que significa que es una herramienta útil para conectar con el público y generar respuestas significativas. Una narrativa bien elaborada

puede transmitir de manera sencilla una información, creando relaciones emocionales que transforman a los clientes potenciales en participantes activos de la experiencia única que la marca puede ofrecer.

En una historia es fundamental agregar un elemento clave para que llame la atención de los demás y no se vuelva invisible o aburrido, como menciona Sorribas (2025): "Jamás olvides integrar un conflicto en tus relatos, o aburrirás..." (p.26). Es importante destacar que los storytelling efectivos tienen un problema que resolver por lo que podría enganchar al público, aunque sea corta la historia. Si bien se sabe la mayoría de las historias cuentan con un conflicto que los hace ver más interesante.

Por otro lado, no siempre el storytelling es bueno porque si lo vemos como una estrategia de comunicación efectiva y emocional lo es, pero depende como se utiliza ya que hay dos diferentes formas de usar, con ética y sin ética, para esto señala Guber (2011): "El storytelling sin ética es una forma sofisticada de manipulación, que puede dañar la confianza del público y la imagen de la marca." (p. 30).

Por lo que significa que la ética en una historia puede dar esa diferencia a generar confianza y usarlo correctamente sin perjudicar a la marca ya que no siempre el storytelling puede ser positivo si lo usa irresponsablemente o con intenciones engañosas.

Moreno menciona que el storytelling nos ayuda a poder captar la atención de nuestros públicos objetivos y, de esa manera, ofrecer una experiencia emocional para que al final tomen un impulso de acción.

Para esto, de acuerdo con el libro por Moreno Company, R. (2024) Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital: (1 ed.) se comprende algunos aspectos y se considera cuatro puntos para abarcar que se comprende de la siguiente manera:

- **Segmentación:** El primer punto clave es el paso de definir el público al que quieres llegar como objetivo. Una técnica que se puede realizar para empezar es de los más simple, coge papel y lápiz o tu iPad y dibuja a tu Buyer Persona.

- **Seleccionar la emoción:** El segundo punto clave es decidir qué emoción utilizar o con qué tipo de emoción quieres empatizar con tu público objetivo, para esto es necesario tener presente los valores de la marca.
- **Requisitos para la historia:** Quiere decir que toda historia debe seguir un esquema o guía de planteamiento y que tenga un nudo y un desenlace. Esta guía práctica facilita mucho para que la audiencia tome más atención y se capte la atención de ellos, pero al mismo tiempo entiendan la historia y sigan intrigados si se coloca un toque de suspenso.
- **El prota:** Significa escoger el personaje que protagonizará la historia. Éste debe ser lo suficientemente cercano para que los usuarios empaticen con la historia.

Técnicas narrativas

Hay diferentes técnicas narrativas que se puede mencionar, pero una de ellas es la que define Escalas (2019) “La persuasión narrativa es más efectiva que la persuasión tradicional basada en argumentos, porque involucra al consumidor tanto emocional como cognitivamente al mismo tiempo.” (p. 110).

El storytelling es una forma de comunicación persuasiva que opera en dos tipos de niveles principales:

El nivel cognitivo: Donde el consumidor interpreta la información y le otorga significado

Nivel afectivo: Donde se despiertan emociones que generan empatía, identificación y recordación.

La siguiente información se argumenta que las marcas que logran integrar ambos niveles en su narrativa obtienen una ventaja competitiva en términos de posicionamiento, ya que los consumidores tienden a recordar y preferir aquellas historias que reflejan sus propias experiencias, aspiraciones o valores personales. En este sentido, las narrativas de marca se

convierten en estructuras simbólicas que permiten a las personas construir parte de su identidad a través del consumo.

Hay técnicas narrativas persuasivas, pero otras que son convincentes, Moreno R. (2024) define lo que significa historias convincentes y lo define de esta forma: “Historias convincentes: narrativas envolventes que capturan la atención y generan interés en la historia detrás de un producto o marca” (p.84). Se destaca como narrativas envolventes ya que atrae más atención, más real, más natural y original.

En Storytelling como estrategia de comunicación, Lamarre puede explicar algunas estrategias narrativas que se basan en estructurar o formar mensajes sin sentido a lo emocional y que sean coherentes para lograr conectar con el público. El autor menciona estrategias para técnicas narrativas y se mencionara dos que se consideran importantes:

- **Estrategia informativa:** Esta estrategia transmite hechos y valores de marca de manera clara y veraz de forma que pueda proporcionar información de la marca, datos para conocer mejor.
- **Estrategia emocional:** Apela a buscar la empatía a través de personajes, conflictos o experiencias humanas que humaniza más y toca de manera increíble en las emociones de una persona hasta a lograr que el cliente se identifique con la historia de la marca.

Mencionado a lo anterior, es importante conocer que estrategias nos puede servir para conectar con las personas a través de las tácticas narrativas. Se comprende que las más importantes estrategias para la narración de una historia es poder aplicarlas una de ellas ya sea si el objetivo es más informativo o emocional, esto genera que una historia tenga un propósito una estrategia aplicada dependiendo que es lo que quiere alcanzar con su historia y para qué clase de personas.

Las técnicas de narrar una historia no solo radican en saber cómo escribir sino es utilizar estrategias, pero además el método de diseñar. Lupton (2019) menciona en su libro “El diseño como storytelling” que el diseño no es estático, en cambio como una película, una novela que se desarrolla a través de una secuencia de eventos.

El diseño cuenta historias con palabras, cada interacción que una persona tiene con un objeto o entorno diseñado se convierte en una narración vivida a través de la experiencia. A continuación, se menciona 6 características de diseños en la narrativa según Lupton (2019):

1. El diseño como experiencia temporal: Lupton plantea que los elementos diseñados ya sea como un edificio, un cartel, o una página web, no precisamente son objetos fijos, al contrario son experiencias dinámicas. Cada persona explora el diseño en un cierto orden, construyendo una historia personal a partir de su interacción. Dos ejemplos se describen en un hospital donde hay una secuencia que el visitante vive: Entrada, un pasillo, una sala de espera y consulta. El segundo ejemplo, en un sitio web donde un usuario pasa de la página principal y explora otras áreas con productos, carrito y finalmente pago (p19).

Basándose en estos ejemplos de Lupton, en ambos se construye una narrativa de experiencia, al igual que un guionista estructura una historia ya sea larga o corta. Entonces el diseño como experiencia temporal es de acuerdo con el tiempo, la secuencia que pasa escenas en un determinado tiempo.

Esto genera una narrativa completa que hace una historia más enriquecedora en implementar escenas con objetos, personas, lugares y cuando hay interacción es una narrativa comprensible.

La segunda característica en la narración menciona Lupton (2019) lo siguiente:

2. El paralelismo entre diseño y narrativa: Un autor organiza una trama y una historia lo que planifica la estructura funcional de su proyecto o de su historia. Luego el usuario o la persona quien vea la historia decide como descubrirá de manera progresiva. De esta explicación es parecido para un storytelling el manejo del ritmo, suspenso y revelación. En el diseño es el recorrido, la interacción y la manera de uso (p.19).

El paralelismo es algo muy similar en diseño y en narrativo porque en la narración el autor pretende guiar al lector cómo va la historia mientras que, en el diseño, el diseñador guía al usuario a través de una experiencia. Por otra parte, la tercera característica según Lupton (2019) es:

La historia de Edipo Rey: La historia de Edipo Rey demuestra como ejemplo todos los elementos que deberían de tener una buena narración. En esto se demuestra que la historia cuenta con: Un conflicto poderoso donde existe un destino inevitable. Una acción central, cuando Edipo intenta huir de su destino, pero termina cumpliéndolo. Un descubrimiento o giro trágico, esta historia Edipo mata a su padre y se casa con su madre sin saberlo. Por último, un final revelador que muestra el cierre del ciclo donde hay el castigo y la toma de conciencia (p.20).

En esta historia muestra que una narración efectiva se construye en torno a una acción significativa que avanza y genera transformación.

La siguiente y tercera que menciona Lupton (2019) es sobre la importancia de que una narración tenga acción:

3. La acción como esencia del drama: Una historia cobra sentido y se vuelve interesante cuando algo sucede, por ejemplo, cuando los personajes enfrentan conflictos, toman decisiones y cambian. Pero el ejemplo que se da es una gallina quiere cruzar la calle o la carretera. No es simplemente cruzar la carretera y listo, debe de haber una motivación para hacerlo, hay obstáculos y una situación para resolver (p.21).

Lo que quiere decir es que no importa la forma, el objeto, pero si la experiencia dinámica que se desarrolla a través del tiempo. Una historia que pretenda tener un drama, conflicto o algo para resolver es aún más atractivo e interesante porque esto engancha a la gente y lo deja con seguir viendo con atención.

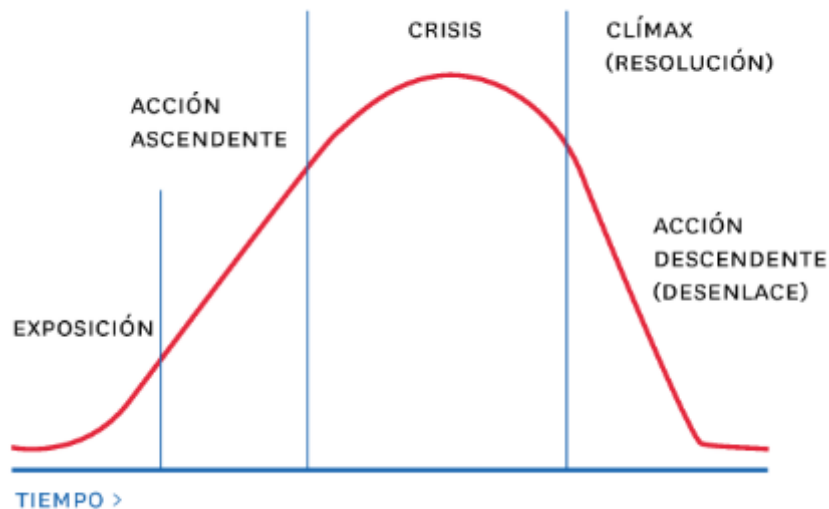
La cuarta característica que menciona Lupton (2019) es:

4. Narrativa con energía y movimiento: Esta narrativa es tomado del autor Hart (2011) citado por Lupton (2019) dice que: “una narración genuina se desplaza hacia delante en el tiempo, avanzando con un movimiento constante. Se parece a una ola que está a punto de romper: es como un paquete lleno de energía almacenada” (p.20).

La frase anterior significa que una experiencia bien construida guía al usuario a paso a paso a mantenerse interesado y llevándolo hacia una conclusión significativa, en este caso de una página web a realizar una compra al descubrir algo o emocionarse con una historia visual.

La siguiente imagen ilustra todo el tema de los elementos que debería de tener la narración según Lupton (2019) describí que es como una montaña rusa. La siguiente imagen describe la idea de la montaña rusa donde describe los elementos claves para que una historia se vuelva muy llamativa:

Figura 1. Elementos para una buena historia



Fuente: Tomado del libro El diseño como storytelling, (2019)

La quinta característica que habla Lupton (2019) es la siguiente:

5. Los objetos y espacios diseñados: Es todo lo que es creado intencionalmente. Un objeto quiere decir ya sea cualquier material físico, una silla, una taza, lámpara, un empaque en fin de cosas. Mientras que un espacio es una tienda, un pasillo, un restaurante o una página web. Todo diseño tiene una forma, un color, una textura y ficcionalidad pensado para comunicar algo o provocar una sensación (p.21).

El texto anterior toma relevancia para una narrativa, ya que los elementos como objetos y lugares son escenas perfectas para darle vida a una historia.

Por último, está la característica de la experiencia en la narrativa que provoca tener un desarrollo de fin a principio. En una historia y narración tener la experiencia de pasar por un proceso de inicio a fin es satisfactorio cuando se trata de narrar un producto o servicio. Así se menciona la sexta característica Lupton (2019):

6. Genera una experiencia narrativa: Para generar una experiencia narrativa es necesario saber que cuando las personas usan, observan o recorren un diseño viven una experiencia con principio desarrollo y final. Un ejemplo es con Apple porque se vuelve único el recorrido desde la entrada hasta la caja está diseñado para que se sienta claridad innovación y sencillez. Esa experiencia que hace sentir, cuanta una historia sin palabras (p.21).

Influencia

En el mundo actual, la influencia se ha vuelto un pilar del marketing, especialmente en el ámbito digital. Albuquerque (2023) habla del tema de influir: “Se puede entender como la capacidad que tiene una persona, un grupo o incluso una marca para cambiar las ideas, creencias o comportamientos de los demás” (p.45). Este proceso ya no es un extra, sino una parte fundamental de cómo se hace marketing hoy en día.

A diferencia de la publicidad de antes que solo buscaba persuadir a todos con un mensaje masivo, la influencia actual se basa en algo mucho más valioso: la confianza y la creación de conexiones emocionales auténticas.

La influencia, en el contexto actual del marketing, se ha transformado en una de las herramientas más poderosas para construir relaciones entre las marcas y los consumidores. Según Aznar (2022) en su libro habla sobre la influencia y su definición que lo define de la siguiente manera: “la influencia puede entenderse como la capacidad de generar cambios en las decisiones de compra mediante la construcción de confianza y autenticidad dentro de las relaciones digitales” (p. 52).

Esta definición amplía la visión tradicional del marketing, donde el objetivo ya no es únicamente persuadir al consumidor, sino inspirarlo, conectar emocionalmente y generar una comunidad alrededor de valores compartidos.

En su obra *Influencia (Influence Marketing): La era de la influencia 3.0*, Aznar (2022) plantea que el entorno digital ha cambiado las reglas de la comunicación comercial. En esta nueva etapa, las audiencias buscan experiencias más humanas, honestas y participativas. Las personas ya no quieren sentirse como simples receptores de mensajes, sino como parte de una conversación.

De ahí surge el concepto de influencia 3.0, que pone en el centro al individuo como generador de contenido y agente de confianza. Esta era se caracteriza por la conexión emocional, la transparencia y la credibilidad como factores determinantes en la construcción del vínculo entre las marcas y los usuarios.

En el proceso de compra de un cliente resuena la palabra influencia porque cada etapa del proceso de compra la influencia tiene diferentes niveles. Este dato fomenta Sanmiguel, P. (2019) quien expone el viaje del consumidor se puede dividir en cuatro momentos en específico. La primera inspiracional y generador de las necesidades, la segunda búsqueda y comparación.

El tercer momento de la compra y la cuarta la poscompra. Cada una de estas etapas, las fuentes personales e impersonales desempeña distintos papeles y niveles de influencia. Comprender este proceso puede permitir a las marcas diseñar estrategias de comunicación más efectivas, adaptándose al tipo de fuente del consumidor o incluso al momento psicológico de conducta del consumidor. De esta forma, se podrá integrar la dimensión social emocional del cliente.

A continuación, según lo planteado de Sanmiguel, P. (2019), se presenta los siguientes cuatro momentos específicos que da énfasis al viaje del consumidor con su respectiva definición a detalle:

Inspiración y generación de necesidades:

- 1.Me ayudan a formar mi propio criterio, gusto o estilo; me inspiran.
- 2.Copio sus comportamientos
3. Me ayudan a descubrir nuevas marcas, productos y servicios o tendencias
- 4.Me generan nuevas necesidades
- 5.Cuando busco un producto/servicio, me fijo en su comportamiento y en las marcas que usa

Toma de decisiones/ búsqueda y comparación:

- 6.les pido consejo
7. Me ayudan a tomar decisiones sobre qué comprar
- 8.cambio mi opinión a raíz de sus consejos o de comportamientos

El momento de la compra:

- 9.Me ayudan y aconsejan en el momento de la compra

Poscompra/ después de la compra:

- 10.Cambiaría algo de mis compras o comportamientos por su opinión.

(p. 30).

Comprendido lo anterior, se reconoce que el proceso de compra es un ciclo continuo. En la era digital el proceso de compra ya no es como antes. Ahora es un ciclo infinito donde los consumidores nunca dejarán de recibir información y estímulos de las redes.

Cada nueva recomendación puede reiniciar este ciclo de inspiración a búsqueda, de compra a recomendación u opinión (reseña) y después a nueva inspiración. Las marcas de hoy es importante que sepan entender este ciclo constante de influencia y estar presentes en todas las etapas para acompañar al consumidor durante todo el recorrido.

Emociones

Las emociones son parte fundamental de la experiencia humana. Más que simples reacciones pasajeras, representan un conjunto de procesos complejos que involucran tanto el cuerpo como la mente. Intervienen mecanismos neuroquímicos, pensamientos y comportamientos que permiten al ser humano adaptarse a lo que ocurre en su entorno.

De acuerdo con Ramos (2025), una emoción puede entenderse como: “un sentimiento o percepción que se expresa físicamente mediante funciones fisiológicas y conductas, y que alude a la evaluación de elementos y relaciones en la realidad o imaginación” (p. 7). Es decir, las emociones no solo se sienten, sino que también se piensan y se manifiestan a través de expresiones corporales, decisiones y actitudes.

Por otro lado, con lo que cuenta Martel (2021) dice lo siguiente:

En el contexto social y de comunicación digital destaca que la comunicación emocional también presenta variaciones por edad, ya que los adultos mayores prefieren mensajes que reflejan estabilidad y empatía, mientras que los jóvenes responden de manera más favorable a contenidos dinámicos y emocionalmente intensos. (p.37).

Esto tiene relevancia para estrategias de marketing digital y storytelling, que deben adaptar sus narrativas para conectar efectivamente con cada segmento generacional. El aporte de Martel es crucial para entender que no se puede usar una sola estrategia de comunicación para todas las edades.

La comunicación emocional varía con la edad, y que lo que resuena para un joven no necesariamente lo hará un adulto. Son dos mentalidades y sentido de emociones distintas por lo que se debe adaptarse a cada categoría de edad y segmento.

Efectividad

La palabra efectividad es una capacidad que todas las personas inconscientemente ponemos en práctica casi a diario para poder realizar actividades en nuestra vida cotidiana o tenerlas por meta y cumplir acorde con lo agendado en el día. Acorde con ESIC (2024) se menciona lo siguiente: "La efectividad en marketing es la capacidad para cumplir los objetivos comerciales mediante la correcta aplicación de estrategias y tácticas que generan impacto en el mercado."(p.152).

Esta definición explica que la efectividad no implica solo planear bien. En el contexto del marketing y publicidad se puede destacar que implica de ejecutar correctamente las estrategias para que logre lo que se espera que resulte u obtener resultados medibles como algún objetivo que incremente las ventas, lograr más participación del público entre más.

Marketing digital

Cuando se piensa en marketing digital muchas veces lo primero que se piensa es publicidad en redes sociales en plataformas digitales para aumentar ventas. Es una definición básica y es costumbre que todos podemos definirlo así, pero no verlo más allá de eso.

No solo es para generar ventas, así como menciona Godin (2020): "El marketing no solo es vender, sino generar relaciones auténticas que creen valor real para el cliente." (p. 27). Por lo que es una conexión o estrategia de conexión profunda tanto la marca con el cliente.

Las personas hoy en día tienen una relación muy estrecha todos los días con la tecnología, por eso se ha vuelto muy importante el mercadeo digital y esto hace una relación entre la tecnología y la humanización tal como describe Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021): "A través de la noción de 'tecnología para la humanidad', presentamos formas de usar la tecnología para satisfacer necesidades no materiales de los clientes." (p. 2). Por lo que se ve una clara definición de lo que el marketing digital puede significar en la humanidad.

Redes sociales

En mundo de la digitalización y el mercadeo digital se distingue muy claro que unos de los conceptos más importantes en el mercadeo son las redes sociales, pero para entender claramente lo que significa las redes sociales en este siglo y que función tiene ante las empresas y muchas marcas, es importante tener cuenta que es un tema comunicativo que todos estamos conectados a través de estas plataformas digitales y es un tema complejo ya que abarca de la personalidad de una persona hasta, la comunicación, gusto, y satisfacción de necesidades de una persona por medio de las redes sociales.

Se explica mejor sobre las redes sociales como concepto y significado acorde con lo que Betancur Gálvez (2022) menciona en lo siguiente:

Las redes sociales ocupan un lugar de privilegio en el marketing digital y construye toda una revolución porque permite que la gente aporte sus contenidos; ese valor genera una evolución y se forma un círculo virtuoso. El hecho de que constantemente las personas estén participando en las redes sociales, compartiendo fotos, mensajes, estado, es lo que hace esa evolución en la comunicación. A través de las redes sociales es posible comunicarse de uno a uno, personas a personas, con las marcas. Esa comunicación es rápida, cómoda, y muy fluida porque la marca está a un clic de distancia. De este modo, las marcas dejaron de ser empresas de compra y pasaron de ser empresas que también informan, enseñan y divierten, así funciona el mercadeo de redes sociales.(p.97).

Con base en lo anterior, es comprensible que estas herramientas digitales son la clave de comunicación masiva y para generar más tráfico, y por esa razón comunicar lo que la marca quiere transmitir a su público es una técnica efectiva por la viralidad y rapidez que aparecen los mensajes y publicaciones por medio de estas plataformas.

Además, acorde con Fernando Maciá (2021) dice que: "La gestión adecuada de las redes sociales es hoy vital para construir marcas sólidas y fidelizar clientes en el entorno digital." (p. 56). Una parte muy fundamental que sirve, en poder fidelizar a los clientes con las marcas y posicionarlas como una marca más reconocida y confiable algo que muchos buscan lograr hoy en día las marcas.

En cuanto hablar de plataformas digitales como las más comunes son Facebook e Instagram y estas se define como la vidriera más grande del mundo tal cual como lo menciona, Zuccherino, S. (2021): "Pensar una estrategia sin esta sea Facebook/Instagram céntrica es perder la posibilidad de estar en la vidriera más grande del mundo."(p. 4).

Esto significa que estas dos plataformas son unos de los espacios de alta exposición y visibilidad para las marcas. Desarrollar una estrategia que no contemple estos canales es como desperdiciar una oportunidad grande y renunciar una parte significativa del mercado potencial y de interacción directa con los consumidores.

Facebook

La historia de Facebook transcende desde su creación, Shum Xie, Y. M. (2019) dice que fue creada por:

(...) por Mark Zuckerberg, fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era una comunidad virtual para los estudiantes de la prestigiosa Universidad de Harvard. Su propósito principal era crear un espacio para que los alumnos de la Universidad de Harvard pudieran interactuar, tener una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue un proyecto innovador que con el transcurso del tiempo se amplió hasta convertirse en la red social más usada en el mundo (p.67).

Facebook nació como un lugar para interactuar entre estudiantes de la misma Universidad. Esto abrió las puertas a la comunicación digital y además a tener acceso a lo sociable con

otras personas sin contacto físico. Abrió un mundo de oportunidades y venta personal, porque los estudiantes se promocionaban con imágenes, fotos en sus cuentas creadas o perfiles, apelando a como se presentan a los demás y como se percibe la portada del perfil.

En cuanto en el marketing digital crecer como marca en redes sociales tiene su trabajo y crecimiento que no es de la noche a la mañana, también implica de constancia. Al inicio puede ser preocupante en el tema de invertir en cualquier plataforma digital porque hay costos de por medio.

Esto no impide que al inicio de una marca sea complicado empezar por ejemplo en Facebook una plataforma muy popular que puede ser un lugar donde muchas marcas o pymes pueden crecer e incluso han empezado a posicionarse poco a poco. Gómez, L. (2020) menciona con respecto a Facebook lo siguiente:

Por supuesto. no podrás hacer que todos tus clientes hagan esto y no hay nada de malo en usar alguna publicidad paga para obtener resultados en Facebook, pero ¿porque gastar más dinero del que necesitas gastar cuando se trata de trabajar con tu presupuesto de mercadeo? Cuando le pidas a las personas que vengan y den “me gusta” a tu página de Facebook, pídeles que recomienden tu página, que sigan y vean tus publicaciones primero. Esto puede ahorrarte mucho dinero al potenciar cada publicación y al mismo tiempo mantendrá a tus clientes regresando por más a lo largo del tiempo. (P.31).

Esto no significa de estar en contra de usar publicidad paga, pero propone una propuesta más inteligente del uso del presupuesto donde sugiere utilizar u optimizar los recursos de la participación genuina en vez de gastar dinero en anuncios pagados. Esto podría ser una salida para aquellas marcas que están apenas empezando en el mundo de la digitalización y empezando un negocio que no cuenta con muchos recursos financieros.

Esto también genera un engagement orgánico dando el valor a que cuando las personas interactúan de forma voluntaria con una marca dando me gusta, algún comentario o siguiendo

la página, o recomendando, esto genera comunidad activa que va más a tener una interacción con más peso emocional y credibilidad que un anuncio pagado.

Instagram

La otra aplicación o plataforma digital más usado entre las personas es Instagram y más que eso se define como una aplicación móvil para compartir imágenes, según Mérida, A. K. (2022) describe que:

Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta. Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil (p.7).

La frase citada anteriormente es una clara definición básica y completa que se puede determinar el significado de Instagram. Una aplicación que hace a las personas interactuar a través de imágenes y comentarios.

Sin embargo, esta plataforma digital es más que eso, es la combinación de comunicación y control psicológico porque ahora los móviles o cualquier dispositivo que tenga cámaras la mayoría lo utilizan para tomar fotos y subirlas a Instagram esperando que les de likes y ganar más seguidores entre más contenido tengan.

Una manera más directa de considerar que a logrado Instagram es que no solo cambio la forma en que las personas usan el teléfono sino también como percibimos y compartimos nuestra vida. Así es como lo describe Frier, S. (2020):

Instagram fue una de las primeras aplicaciones en explotar a fondo la relación con nuestro móvil, animándonos a experimentar la vida a través de la cámara a cambio de una recompensa: la aceptación digital. La historia de Instagram es una lección abrumadora sobre el impacto brutal que tiene las decisiones que se

toman dentro de una empresa de redes sociales a que usuarios hay que prestarles atención, que productos se van a desarrollar o como medir el éxito en nuestra forma de vida y acerca de quienes reciben las recompensas en nuestra economía (p.10).

Con base en lo anterior se destaca que antes se usaba el móvil para comunicarnos, ahora se utiliza para mostrar nuestras vidas y buscar aprobación social. Esto quiere decir experimentar la vida a través de la cámara y la aceptación digital como recompensa mediante likes y seguidores como algo simbólico.

Tiene un impacto directo en la cultura y en la sociedad porque los algoritmos de Instagram favorecen lo visualmente atractivo, lo aspiracional y emocionalmente intenso por lo cual moldea así lo que la gente considera interesante o valioso. Definitivamente esta plataforma digital ha cambiado las dinámicas de interacción entre marcas y los consumidores, también la aceptación digital se ha convertido en una nueva forma de reconocimiento social y las estrategias de marketing.

Buyer persona

Es fundamental el buyer persona porque esta palabra es la base para saber a quienes una marca va a vender por ejemplo así define de manera rápida y concreta en pocas palabras Sharán (2019): “Quien es nuestro buyer persona (comprador ideal de nuestra empresa)” (p.19). A partir de esto se muestra que un buyer persona no es cualquier cliente sino es el cliente perfecto, aquel que valora lo que ofrece la marca y mayor probabilidad de comprar seguidamente.

Otra definición que se puede destacar del buyer persona de forma más compleja según (Sordo, 2015) citado por García et al. (2019):

Los Buyer personas son representaciones ficticias de los clientes típicos de una empresa, creadas a partir de datos recopilados a través de encuestas o entrevistas, teniendo en cuenta características sociodemográficas,

psicográficas y de comportamiento, además de información personal. Esta herramienta permite a las marcas alinear su estrategia de marketing y posicionamiento. (p. 14-15).

En otras palabras, significa que el buyer persona se dice que es una figura imaginaria basados en datos reales. Por lo que no se inventan al azar, más bien se construye después de investigar a los clientes reales a través de los usos de encuestas, entrevistas y análisis. Es muy importante considerar 3 aspectos fundamentales en el estudio o en la investigación del buyer persona donde permite conocer al cliente de manera integral:

- Sociodemográficas
- Psicográficas
- Comportamiento

El proceso del buyer persona también es necesario comprender como los clientes ideales o los clientes potenciales, tienen un proceso de decisión de compra. En este contexto así lo ilustra Sharan (2019) en una de sus gráficas ilustrativas que explica la manera del comprador en como decide comprar o que hace antes de comprar y que estrategia da el marketing.

Figura 2. Proceso de decisión de compras



Fuente: Tomado del libro, Estrategias de fidelización de clientes a través de internet (2019).

Interacción

Todos los días se interactúa, esto se aplica en la vida diariamente. Un concepto que equivale de mucho significado en el marketing y en la sociedad, la interacción según define Semanate Solís, (2025) dice: "La interacción en marketing digital es la comunicación bidireccional y continua entre la marca y el consumidor, facilitada por canales digitales que permiten una respuesta inmediata y personalizada" (Guía de Fundamentos de Marketing, p. 45).

La frase anterior da entender que la interacción en mercadeo digital es una comunicación bidireccional, esto quiere decir que en lugar de una marca que de una publicación que solo trasmite información se busca generar dialogo escucha y retroalimentación. Entonces, una interacción es un dialogo contante entre marca y el consumidor donde por medio de canales digitales permiten respuestas inmediatas y personalizadas. Esto influye mutuamente en la construcción de valor y reputación.

Estrategia

Una de las palabras más comunes en el mundo del mercadeo y de la publicidad es estrategia, es muy compleja de definir porque existe muchos tipos de estrategias, sin embargo, en el marketing digital Semanate Solís (2025) define de la siguiente manera: "La estrategia digital es el proceso de diseñar, planificar y ejecutar acciones que permitan alcanzar los objetivos comerciales, aprovechando herramientas digitales para llegar al público objetivo" (p. 56).

Las estrategias siempre constan de objetivos por alcanzar, de cumplir y de ejecutarlas. Es un plan donde se planifica como lograr un objetivo que quiera alcanzar.

Las estrategias son aquellas que logran la promoción que conecte con dichos clientes, Merlos, E., & Acosta, B. (2021) mencionan lo siguiente: "El marketing digital es el conjunto de estrategias utilizadas para la promoción de una marca o producto haciendo uso del internet y las redes sociales. Su fin principal es conectar con clientes potenciales y lograr los objetivos de negocio" (p. 118).

En esta frase textual es otra definición que alimenta y mantiene el mismo lineamiento de que las publicaciones de una marca en cualquier plataforma digital es para lograr objetivos que conecte con su público.

Punto de ventas

Una tienda física se considera como un punto de referencia de venta para adquirir productos de una marca en lo que se define como punto de venta en alguna zona en específico. El punto de venta al pasar el tiempo ya no es una tienda física también llega a hacer de manera digital, así menciona Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan (2024): "En el marketing digital, el punto de venta ya no es solo el lugar físico, sino también la plataforma digital donde el cliente interactúa investiga y compra productos o servicios, como una página web o redes sociales." (p.42).

Con base en la cita anterior, la tecnología ha evolucionado tanto que sin darse cuenta muchas personas de esta época compran por línea, desde aplicaciones, página web o redes sociales. Estas plataformas se han convertido en una tienda digital, un punto de venta en línea sin salir de casa con catálogos, información, servicio y más.

Ventas

En todos los negocios, empresas, servicios, etc, la idea es vender, porque vender es lo genera ingresos económicos, más ventas más inversión, más dinero, pero para generar ventas es de utilizar estrategias y no es solo por poner un precio a un producto y decir al cliente cómprelo, es lo contrario, según Merlos, E., & Acosta, B. (2021) menciona que:

(...) estrategias utilizadas para la promoción de una marca o producto haciendo uso del internet y las redes sociales. Se lleva a cabo para conectar con clientes potenciales, atraerlos, convertirlos en prospectos, y finalmente transformar esas oportunidades en ventas reales, además de fidelizarlos a través de la publicidad digital. (p. 118).

Dicho esto, las estrategias según mencionaron los autores es utilizar para promocionar una marca que ayuda a posicionar y darse a conocer ante las personas ante las redes sociales

y esto ayuda a generar interés de contenido atractivo para ofrecer el producto o servicio en el momento adecuado y así enganchar y generar ventas.

Las ventas reales describen el momento clave del proceso de marketing donde el interés del consumidor se convierte en una acción concreta de compra. Venta es la acción de lograr que un cliente tome la acción de compra.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento no se define solo, lo define los consumidores. El posicionamiento de marca es definido por la percepción que los consumidores tienen sobre el producto en comparación de otras opciones que tiene el mercado.

La definición del posicionamiento de Marca lo describe Schnarch Kirberg, A. (2019): “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia” (p.89)

Acorde con lo anterior el posicionamiento es el espacio mental que una marca logra ocupar en la mente del consumidor. Quiere decir que radica a como el consumidor lo percibe, recuerda y valora frente a la competencia, depende de estos factores, se define el posicionamiento de una marca.

Identidad

Cada individuo tiene una identidad, un nombre, un perfil de rasgos físico, la imagen de nuestra ropa, como se proyecta hacia los demás, la forma en como hablamos de donde somos etc. La identidad marca la diferencia en cada persona porque eso no es sorprendente saber que cada persona es única y no hay dos personas iguales porque cada uno es totalmente diferente en forma de pensar, actuar, proyectarse y demás.

Esta es la identidad ante la sociedad del ser humano; sin embargo, esto mismo pasa con las marcas. Aunque las marcas no son personas son como si lo fueran porque cada una tienen sus propias identidades de marca.

La identidad es lo que define quien es la marca a base de su imagen, colores, logo, nombre y como quiere ser percibida. Franklin Fincowsky y Gómez Ceja (2004) citado por Escribano (2019) argumenta que "La identidad es la combinación de elementos que definen la esencia única y duradera de una organización o marca, y que crean reconocimiento y confianza en el mercado." (p. 18). Es la esencia única que hace a la marca ser consistente y confiable. Cuando una marca tiene su identidad claro y coherente genera reconocimiento donde las personas la distinguen fácilmente y confianza donde los consumidores creen en su autenticidad y propósito.

Diferenciación ante competencias

Ser un negocio o tienda diferente a los demás, es lo que provoca una identidad estable hacia una marca, porque hay algo diferente y único que no se compara con la competencia, en otras palabras, tener algo diferente que los demás no tengan también es un punto fuerte ante los que compiten en un mismo mercado.

Aportando el tema de la diferenciación ante la competencia Schnarch Kirberg, A. (2019) indica que: "La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia" (p.187).

La cita anterior refuerza que ser diferente no basta, la diferencia debe verse reflejado y percibida como valioso para el cliente. La diferencia puede influir en muchos aspectos como la calidad, el servicio, lo accesible, el diseño, innovación, la atención al cliente y precio. Se logra cuando un cliente reconoce que prefiere una marca en específico ante similares marcas, y que esa marca tiene algo que los demás no tiene.

Imagen

En cuanto a la imagen se puede destacar la importancia que da la imagen de marca porque es la representación de como la marca se presenta y como se proyecta. Una de las cosas más importantes en este concepto es la imagen de producto, Beltrán Mora, Parrales Carvajal, & Ledesma Álvarez, (2019) definen: Aunque el refranero diga que no debemos

juzgar un libro por su portada, la realidad es que sí lo hacemos. Una imagen cuidada transmite profesionalidad y calidad. (p.669).

De esto se trata la imagen, muchas veces la naturaleza del ser humano se deja llevar en cómo se ve la presentación de un producto, ya sea la presentación del empaque. En un servicio, se enfoca en la presentación de cómo se presenta dicho servicio y que tan empático sea con los consumidores. Todos estos factores contribuyen a proyectar una imagen de calidad de manera profesional que pueda dar confianza a las personas.

Percepción de valor

Percibir un valor a un producto es fundamental para que los clientes aprecien una marca, para esto define Semante Solís (2025): “Es un concepto fundamental en marketing. Es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio que el cliente percibe de un producto y/o servicio” (p.28).

El valor no depende únicamente del producto en sí, sino como el cliente lo interpreta o lo siente. Enfoca en la decisión de compra no se basa únicamente en el costo o en las características del producto; sin embargo, se basa en la percepción subjetiva del consumidor acerca de la experiencia que ofrece una marca.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es la percepción como los clientes ven a una marca. Esto radica en tres elementos que no se puede dejar desapercibido tales como cualidades de producto relación con el consumidor e imagen y marca. Este argumento es respaldado por Schnarch Kirberg, A. (2019) donde define los tres siguientes elementos:

- Cualidades del producto: Los beneficios que ofrece el producto como la funcionalidad, la calidad del producto, el precio y otras cualidades.
- Relación con el consumidor: Que tan satisfechos quedan el cliente con el tipo de servicio, con el producto, que aceptación le da al producto y la percepción que se lleva

o el beneficio que ve con la marca de seguir comprando mismo producto si queda satisfecho.

- **Imagen y prestigio:** Son aquellos factores que atraen a un cliente hacia la marca y le da la oportunidad de definirse de manera profesional y positiva ante sus consumidores.

Consumidor

Los consumidores se pueden entender como personas que consumen productos o servicios de ciertas marcas, son más fidelizados y leales con una marca específica o dos. Existen diferentes tipos de consumidores como el consumidor digital considerado complicadas que otros tipos de consumidores, señala Álvarez, T. (2025) “Al consumidor digital se le puede considerar una persona exigente, que, ante un mundo de muchas opciones, si una no lo satisface, inmediatamente busca otra que satisfaga sus expectativas, es decir, busca calidad” (p.6).

Este tipo de consumidor mantiene un estándar muy alto en cuanto a elegir bien sus productos incluso piensan muy bien antes de invertir en algo que no sea de calidad, buscan muchas opciones y esto puede ser mediante opiniones, experiencias, descripción o la presentación de la marca si proyecta confianza o no y esto a través de una investigación profunda ante las redes sociales, página web, páginas de información de la marca etc.

Con la información anterior hay que conocer más a fondo que tipos de consumidores existen. Según Álvarez, T. (s.f.) define 12 tipos de consumidores y cada uno tiene sus propias características de la siguiente manera:

Círculo de confianza: Este tipo de consumidor utiliza las redes sociales para comunicarse con amigos, familia y relacionarse con personas nuevas. Crear una campaña de email marketing no es ideal para este perfil.

Cautelosos: estas personas son muy cuidadosos con quien se relacionan e interactúan, sus datos son muy reservados que se deben ser tratados con mucho cuidado.

Solicitantes de información: Este tipo de consumidor busca y solicita información en redes sociales para encontrar o ver opiniones y comentarios sobre productos o servicios. La forma de llamar la atención de este tipo de consumidor es a través de información interesante en el perfil de la marca, en los e mails y en redes sociales.

Entusiastas: Este consumidor suele buscar personas que compartan sus aficiones en redes sociales, más que nada son jóvenes activos en redes sociales y en la comunicación por e-mail. Les gusta conocer novedades de las empresas o de la marca, pero exigentes y quieren recibir información de calidad e interesante.

Solicitantes de Ofertas: Son aquellos que utilizan el internet para conseguir descuentos y ofertas, no son muy activos en creación de contenido y les gusta dar opiniones sobre productos por ejemplo en esta categoría entran las madres que dependen de alguien.

Compradores: Estos son los motivados a comprar en la red, aunque no sea de manera repetitiva, investigan mucho antes de comprar y se preocupan más por la calidad que por el mismo precio. Estos consumidores suelen ser mayores de 25 años de edad de alto poder adquisitivo.

Adictos a las noticias: Estas personas buscan en redes sociales noticias, leen artículos sobre productos más que los grupos de compradores, entusiastas y

solicitantes de ofertas; Suelen ser más activos para generar contenido y opinión. Generalmente son mayores de 35 años.

Jugadores: Son gente de bajo adquisitivo, lo que significa que buscan información sobre videojuegos y compartir información con otros jugadores para jugar, pero además compartir sus experiencias. No son seguidores de páginas o marcas.

Mariposas sociales: Estas personas buscan hacer amigos y mantenerlos, no emergen las redes sociales profesionalmente, pero les gusta recibir ofertas y prefieren que sea por email antes que, por redes sociales. Muchos de ellos son activos blogueros.

Los negocios son primero: Estos consumidores establecen contactos profesionales, les interesa encontrar oportunidades de negocio y en contacto con novedades. Utilizan e mail con frecuencia y no son dados a seguir marcas en las redes. Son más fácil de captarles como fans mediante la promesa de actualización de productos o información educativa y mediante la promesa de descuentos o entretenimiento.

Amplificadores: Esta categoría prefieren educarse, conectarse, y compartir información y recursos con otros. Algunos usan Twitter y utilizan correo electrónico seguidamente. Por motivos profesionales rara vez utilizan redes, no lo ven como mejor herramienta para ellos.

Libro Abierto: Ellos son monetario de los consumidores digitales, manifiestan sus gustos y preferencias en internet por lo que se sienten muy liberales para dar opiniones en las redes y estos son los que generan comentarios más polémicos. Estos pueden ser los mejores aliados de una marca o los peores enemigos. Lo que atrae a ellos es recibir contenido exclusivo y que se les den facilidad para interactuar con la compañía.

(p.11-12).

El consumidor de hoy ya no solo sumerge en un tipo sino en varias categorías. Cada tipo de consumir radica en los gustos, preferencias, creencias, personalidad que tienen o perciben en sus vidas.

De esto depende que productos les interesa más, les atrae o que les puede interesar y cuál es el momento adecuado para que las marcas puedan ofrecer sus productos dependiendo que tipo de consumir busca la marca también.

Características del consumidor

Al desglosar más sobre el consumidor, desde los tipos que existen hasta conocer sus características da a comprender que un cliente tiene poder en absoluto a través de la tecnología en influenciar, opinar, arruinar y beneficiar a una marca.

Desde el punto de vista de Giráldez, G. (2020): “El usuario tiene poder, como nunca, gracias a la tecnología. Ahora su voz es importante y se le escucha” (p.18). Es sumamente importante saber tratar con mucho cuidado y empatizar con un cliente que es parte del consumidor.

Adicional Giráldez, G. menciona dos formas en como los consumidores se acercan a las marcas en línea, a continuación, las siguientes dos formas:

- **Proactiva:** Cuando el cliente busca a la marca por alguna existencia de necesidad que hay de por medio.
- **Reactiva:** Cuando llegan de manera voluntaria a un contenido que le pareció interesante, curioso y útil. Sin embargo, puede pasar que también se a encontrado con

ese contenido de una forma accidental porque quizás el contenido estaba muy bien distribuido, colocado justo donde debía estar para ser así encontrado.

Se destaca que generalmente el cliente por línea ha sido un aliado perfecto para llamar la atención por medio de canales digitales, todo es posible realizar porque lo primero que se hace es ver un contenido si es de interés, consultar por el producto que se vio en el contenido, investigar si es necesario o simplemente se adquiere el producto, se consume y luego se valora para compartir la experiencia.

Publico meta

Un negocio siempre le va a interesar vender a un cliente que esté interesado en sus productos. La publicidad y el marketing necesitan saber a cuál persona se les va a ofrecer un producto a través de publicaciones digitales o exterior. Schnarch Kirberg, A. (2019) fomenta que la definición de público meta radica en: “Aquel o aquellos grupos a los que se va a dirigir de forma prioritaria” (p.105).

Según A. publico meta se define como conjunto de grupos a los que la marca dirige de manera prioritaria y subjetiva. En este ámbito no se pretende llegar a todo el mundo, son grupos más específicos, aquellas personas que tienen más probabilidad de interés por el producto porque comparten características comunes entre la edad, genero, ubicación, socioeconómicos, intereses y demás. La cita textual resalta que el público meta es el centro de la estrategia de comunicación.

Preferencias

La etapa de preferencia representa un punto crucial en el proceso de decisión de compra del consumidor. Preferir un jabón artesanal ante un jabón del super hace mostrar una inclinación emocional hacia una marca específica.

Representa una conexión simbólica que los consumidores desarrollan con la marca. Moreno Company, R. (2024) argumenta lo siguiente: “La etapa de preferencia implica que el consumidor prefiere el producto o la marca sobre las alternativas disponibles en el mercado. Se siente inclinado a elegirlo en comparación con otros productos similares.” (p.91).

La etapa de presencia es un comportamiento psicológico porque no radica en solo escoger un producto, más bien es un proceso que pasa una persona antes de elegir. Se comprende que un consumidor ya pasó por probar y conocer diferentes opciones de algún cierto producto por ejemplo de jabones y determina cuál de todos los jabones que ha probado le gusta más le sirve más, considerando el más valioso y atractivo.

Demografía

Para poder sumergirnos en los datos e investigación de los potenciales clientes, es necesario entender y contemplar donde residen estas personas que podrían ser potenciales clientes o posibles clientes para una marca. Demografía se puede definir como un estudio de la población dando características de edad, genero, preferencias etc.

Esto mismo lo plantea Semanate Solís (2025):

La demografía se define como el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación, entre otros datos estadísticos, los avances tecnológicos han desempeñado un papel fundamental al interior de la sociedad, permitiendo conocer los gustos de los individuos y la forma en que adquieren productos y/o servicios. (p.39)

La demografía es importante porque nos permite conocer a fondo a las personas. Eso da credulidad a saber cómo llegar a cada persona y de ahí generar estrategias más efectivas a base de la información de consumidor o de un grupo de población específica.

Psicográfica

Cuando se escucha la palabra psicográficas en un estudio de segmentación, se suele relacionar con la psicología como la palabra en si dice y da una clara idea. Con base a la opinion de Guart, R. y López, J. (2020) el estudio psicográfico constituye en: “Características o rasgos que permiten clasificar a los públicos principalmente debido a su personalidad, estilo de vida, sistema de valores y utilización del tiempo libre” (p.84).

Es comprender las características psicográficas del público objetivo. Esta definición explica que puede clasificar a las personas según aspectos mucho más profundos y personales, que se detalla de la siguiente manera acorde lo mencionado por Guart, R y Lopez, J:

- Personalidad: Involucra como piensan, sienten o actúan, un ejemplo podría ser si son introvertidos, extrovertidos, apasionados, aventureros etc.
- Estilo de vida: La forma en cómo viven, que actividades suelen realizar y que intereses tienen
- Sistema de valores: Radica en que es lo que consideran valioso e importante, así como los valores y principios, por ejemplo; la familia, éxito, libertad, sostenibilidad, tradición y otros más.
- Uso del tiempo libre: Como la pasan en el tiempo ejemplos podrían ser hobbies, viajes, redes sociales, actividades al aire libre y sin fin de cosas.

Conductuales

Muchos clientes hoy en día necesitan investigar primero antes de adquirir o comprar algo que necesitan o desea. Es un comportamiento normal en las personas que equivale a un proceso de decisión así lo menciona Chaquinga, (2025): “El comportamiento del consumidor se define como la suma de actos que realiza antes, durante y después de adquirir un producto o servicio en un contexto de mercado dinámico y saturado.” (p.44).

Lo anterior explica que la conducta en el proceso de compra es una parte psicológica que va antes, durante y después de adquirir un producto. También el consumidor está expuesto a diversas ofertas y opciones en el mercado y expuesto a una exageración de estímulos publicitarios.

Es una conducta o una reacción normal en cuanto a valorar, comparar, investigar dependiendo el tipo de consumidor. En otras palabras, es que hacen las personas para adquirir el producto ya sea antes y después.

Fidelización

Fidelizar un cliente es como convertir a una persona leal a una marca. Aunque la definición de fidelización de un consumidor hacia una marca de acuerdo con Hotmart (2019) citado por Schnarch Kirberg, A. (2019) describe lo siguiente: “Un cliente satisfecho, no solo con los productos, sino también con los servicios ofrecidos por la marca, es un potencial atractivo para nuevos compradores, además de que puede transformarse en un consumidor regular de tus productos” (P.175).

Un cliente feliz queda satisfecho con lo que compra y lo adquiere de nuevo. No solo compra una vez, lo compra una y otra vez, se convierte en un constante comprador y promotor de la marca que hace generar crecimiento sostenible y reputación positiva para la marca.

Afirma que cuando un cliente se siente satisfecho con el producto y un buen servicio recibido hay una gran probabilidad que pueda recomendar la marca a otros, trayendo nuevos clientes a través de boca en boca en redes sociales o comentarios positivos. Para todas las marcas es muy importante la fidelización de los consumidores porque permite que el cliente siga consumiendo los mismos producto de una marca y que la compra se siga repitiendo.

Para dar un claro concepto de la fidelización EAhumada Luyando, S., Liberos Hoppe, E., Miranda Villalón, J. A., Núñez Quevedo, Á., & Prieto Valentín, S. (2022) mencionan lo siguiente: “Las empresas necesitan, para sus sostenibilidad y crecimiento económico, de la fidelidad y la estimulación del sentimiento de lealtad de su cartera de clientes” (p.63). Esto significa que la finalidad económica y emocional de la fidelización se basa en crear lealtad duradera en los clientes para conseguir compras constantes de los clientes.

Emprendimiento

Muchas de las personas son emprendedores en estos tiempos. Ser emprendedor radica en construir un pequeño negocio o incluso un pequeño puesto de algún producto, y en muchos

casos construir desde cero como un puesto de comida, cosméticos, tejidos entre otras cosas más que se puede hacer.

El tema con el significado del emprendimiento se entiende que emprender es crear con el esfuerzo de las manos, dedicación y con pensamiento o razón, pero sobre todo con mucha inteligencia y perseverancia para diseñar estrategias para vender. De acuerdo con Schnarch Kirberg (2019) que le da una definición clara lo que es emprendimiento plantea una reflexión fundamental:

Un emprendimiento se hace una realidad cuando se empieza a facturar. Se pueden tener instalaciones físicas, financiamiento, maquinarias, proceso productivo, materias primas, productos terminados, papelería, registros, etc. pero si transcurre un tiempo y no hay ventas ni clientes, ¡no hay empresa!
(P.164)

Desde la perspectiva de Schnarch enfatiza que un emprendimiento se consolida como empresa cuando logra generar ingresos a través de la venta de productos o servicios. Puede existir una idea muy brillante o un local atractivo, con maquinaria moderna, muebles nuevos, instalaciones nuevas o incluso se puede ver una estrategia de publicidad y marketing bien diseñada, pero si no se logra tener ventas efectivas y clientes reales eso significa que emprendimiento no ha alcanzado su propósito principal que es la sostenibilidad económica.

Los elementos previos, como invertir en mercadeo, estrategia de publicaciones, un local presentable con ambiente bonito no es suficiente solo tener una portada bonita porque no consta de definir de ser una empresa funcional. Lo que si realmente puede dar vida a un negocio es la capacidad que puede llegar a tener para sumergirse en el mercado, generar demandas y conocer las necesidades de los consumidores y de los potenciales clientes esto a talvez que produzca beneficios mutuos.

También se subraya la venta y la facturación que da por determinado cuando el negocio muestra su funcionalidad. Cuando se logra facturar es porque un cliente a encontrado un valor en la oferta del negocio y ha decidido pagar por ello, lo que significa una validación directa del mercado. Esto hace que la propuesta de valor de un emprendimiento conecte con un público objetivo donde puede operar y funcionar de forma continua.

Desafío de Marca

Las marcas no pueden planificar su futuro sin saber el pasado y transformaciones digitales actuales permiten anticipar nuevas tendencias de comportamiento y adaptarse a ellas. Hay que interpretarlo con una mirada de negocio es así como describe Romeo, M. (2025) en su libro *La nueva era de las marcas: estrategias innovadoras para gestionar el marketing del futuro*.

Romeo argumenta que interpretar con una mirada de negocio implica que el análisis del paso y del presente debe orientarse a la acción empresarial. Con esto refuerza que el desafío o el problema que muchas marcas pasan es personalizar la comunicación y las experiencias de forma auténtica.

El consumidor actual espera conexión emocional, por lo que quieren que las marcas entiendan o sean más comprensibles con su contexto y necesidades, pero sin imponerle ninguna etiqueta ni el uso de manipular su identidad.

El consumidor tanto como cliente están pendientes y conectados observando el comportamiento de una marca. En específico observan como las marcas pueden reaccionar ante diversos temas globales o sociales, como la sostenibilidad, inclusión, ética y cultura.

Romeo 2025 señala que hoy las marcas deben mantenerse un equilibrio delicado entre varios factores que son las siguientes cuatro más importantes según el autor:

- **Corrección política y autenticidad:** marcas que tienden a ser excesivamente cuidadosas o por lo contrario muy artificiales al abordar temas sensibles o sociales. Esto genera una percepción de perfil falso y activismo forzado a falsedad. El público espera marcas con conciencia social con honestidad y sinceridad.
- **Emoción y conversión:** Muchos están en redes sociales y hacen campañas virales, pero no es suficiente si no genera valor, conexión emocional y acción al famoso *call to action*. Debe conseguir en resultados y relaciones duraderas con el público.
- **La tecnología y la sensibilidad cultural:** las marcas deben tener una mirada informada y más sensible a la cultura. Poner atención el análisis de sentimientos o emociones en redes sociales. Una adaptación adecuada para ser una marca más abierta a la tecnología y la inteligencia artificial que va cambiando nuestra sociedad y cultura, aun es complicado para muchas marcas definir y entender a abrir el conocimiento hacia

diferentes rombos digitales y esto los limita más a desarrollarse como una marca más sólida.

- La automatización y el criterio humano: La automatización y la inteligencia artificial mejora la eficiencia, no puede reemplazar el criterio, la creatividad incluso no puede reemplazar la empatía humana. El reto de las marcas es integrar la automatización sin perder el toque humano y aprovechar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente pero a la vez manteniendo una comunicación cálida y personalizada.

Los cuatro factores anteriores radican en los desafíos que las marcas están enfrentando en la actualidad. No es fácil adaptarse a nuevos cambios, pero esto implica que las marcas deben de integrar lo racional, éticas, concertadas emocionalmente con la audiencia, pero al mismo tiempo implementar la tecnología y lo humano a la vez sin sonar muy robótico o sistemático.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

La presente investigación se desarrollará bajo el enfoque mixto que implica una combinación tanto de enfoque cualitativo y cuantitativo. Un método de investigación que consta con datos y análisis más complejo.

Para comprender la definición del estudio de enfoque mixto Hernández y Mendoza (2018) afirman lo siguiente:

Los métodos mixtos o híbridos 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 metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno (p.68).

Esta metodología es adecuada porque brinda beneficios a los objetivos establecidos en esta investigación que refuerza con el uso de técnicas de números, estadísticas, encuestas, mientras también se presenta las entrevista, observaciones y análisis más crítico y complejo.

Esto refuerzan más el estudio de la marca ya que permite generar mejor la comprensión a la realidad y se quiere obtener una visión más rica y precisa para concretar un mejor análisis y resultados óptimos ante el problema de esta investigación.

Diseño

Acorde con la metodología mixta seleccionado en esta investigación, se decide implementar un diseño exploratorio secuencial o DEXPLOS, el cual ayuda a profundizar más el tema y se considera un diseño adecuado. Para comprender mejor el diseño exploratorio secuencial según Hernández y Mendoza (2018) explican de la siguiente manera: “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p.662).

La elección del DEXPLOS es pertinente para poder tener una secuencia o un orden donde responde a la necesidad de comprender primero o como primera fase el significado y el impacto emocional que las narrativas de storytelling provocan en los consumidores para luego entrar en la segunda fase y validar de manera cuantitativamente esos hallazgos en un grupo más amplio.

En el diseño exploratorio secuencial existen dos modalidades que son la modalidad derivativa y la comparativa. En este estudio se fomenta utilizar la modalidad comparativa, pues es más apto para lo que se investiga.

Para entender el significado de esta modalidad, Hernández y Mendoza (2018) lo definen así:

(...) 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 (CUAL) (p.663).

Resulta ser el más adecuado porque va a ayudar a comprender de manera progresiva y profunda el fenómeno del storytelling como técnica de posicionamiento digital en las redes sociales integrando perspectivas cualitativas y cuantitativas de forma complementaria. Recolectando así ambas partes para poder tener una visión más clara y comparar ambas recopilaciones de información y así un mejor seguimiento que genera eficiencia en mejores estrategias, soluciones, análisis y recomendaciones.

Fuentes de información

Fuente primaria

Las fuentes primarias de esta investigación se basan en entrevistas semi estructuradas a experto, consumidor y dueño de la marca, encuestas a los clientes y observaciones de redes de la marca. Dicho esto, sirve de referencia al propósito de estudios y a los diferentes tipos de análisis que se presentara. Gallud (2015) indican que las fuentes primarias: “Son fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información” (p.21).

Para este trabajo la recopilación de datos e información a través de entrevistas y encuestas son más factibles y brinda información más directa u original que no hay respuesta similar y exacta en ningún otro lado. Por lo que ayuda mucho para tener una visión más clara y específica para este tipo de investigación.

Fuente secundario

Las fuentes secundarias de esta investigación son las tesis previas y estudios de investigaciones previas que fueron seleccionados a base de criterios específicos que tengan la finalidad de darle peso al propósito del estudio y las diferentes categorías de análisis. Estas fuentes secundarias han sido recopiladas por expertos e investigaciones aplicadas en la realidad. Con base a esto Gallud (2015) define que las fuentes secundarias: “Se trata de hechos y materiales conocidos y transmitidos por otros” (p.21).

En relación con esto, se confirma que las fuentes sacadas de tesis, estudios previos y expertos son datos secundarios, ya que todos estos se pueden encontrar mediante internet y hay más accesibilidad. Los antecedentes, informaciones de cada concepto definido son sacadas de libros existentes y tesis ya relacionados que brindan información de otras referencias adicionales.

Población y muestra

Para este estudio la población es una variable muy importante que se va tomar de suma importancia y principal, ya que radica en un conjunto de personas que habitan en una determinada área geográfica. Según Hernández y Mendoza (2018) menciona que: “Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.231).

En este caso la población escogida radica de las siguientes características: Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad que residen en la zona de Monteverde y sus alrededores que les interesa productos artesanales como consumidores.

Relacionado con la población que se tomara estudiar, es fundamental reducir la población a un grupo más específico y seleccionado, por lo cual para esto está la muestra. Hernández y Mendoza (2018) explican que:

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (p.232).

La muestra ayuda a tener más específica información basada en la recopilación de datos de un grupo de personas más específicas para esta investigación. Así ayuda a analizar mejor de fondo al grupo seleccionado de toda una población que exista. Esto significa que la herramienta más útil para usar en el desarrollo del estudio de tipo de muestra probabilística.

El tipo de muestra probabilístico es la que se basa la investigación y más apta para utilizar. Este estudio emplea un muestreo probabilístico aleatorio simple que se sustenta en obtener resultados validos de forma externa para generalizar las percepciones del storytelling y además la identidad digital a una muestra importante de la totalidad de la población de Monteverde entre los 35 a 50 años de edad. Para esto, Hernández y Mendoza (2018) señalan que:

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo (p.200).

Con base en lo anterior se comprende que el tamaño de la muestra es calculado estadísticamente para asegurar los resultados a un nivel de confianza y se busca generalizar los resultados a toda la población. El estudio obtiene un estándar estadístico de población finita, ya que la muestra se da con base en la cantidad de habitantes que hay en el cantón de Monteverde, por lo que es una parte de los encuestados que representa la población de esta zona.

Población Finita

El tipo de muestreo que se aplica en esta investigación será a población finita porque esto aborda a muestras diversas que se realizará a las personas que van a ser encuestadas y expertos del tema para tener una mayor visibilidad de opinión ante el tema investigado. Lo que significa a un grupo específico de personas que puede ser muy delimitado. Es decir, el estudio de un conjunto concreto de individuos que forma parte para este estudio en

específico. Por este motivo, se aplicará la siguiente fórmula para obtener la cantidad de encuestados adecuados para la investigación:

En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Donde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que se deben realizar.

N está conformado por la cantidad de población de la zona de Monteverde, Puntarenas.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). A mayor el nivel de confianza, mayor confiabilidad tienen los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, más encuestas deben ser realizadas.

e: grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. A menor margen de error, mayor validez en los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, mayores encuestas por realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

El número de la población de Monteverde, Puntarenas que aparece en el siguiente cuadro población, esta respalda como dato oficial de la fuente Telencuestas 2025 Censo de población de Monteverde, Puntarenas, Costa Rica.

Cuadro 1. Muestra

Población	Z	p	q	e	Muestra
5,070	1.96	0.5	0.5	0.05	357

Tomado de: Elaboración propia. De la Torre (2026).

Tamaño de la muestra

La investigación aportará dos tipos de muestras donde la muestra A incluirá entrevistas con expertos en temas de marketing digital y mercadeo con base a negocios de emprendimientos. Lo que dará más profundidad en conocimiento con personas que conocen bien lo que es crecer un negocio de emprendimientos en áreas turísticas a través de redes sociales tomando en cuenta el uso de la táctica storytelling.

Por otro lado, la muestra B se considera en encuestas que se realizaran a 357 participantes si es posible para obtener información útil y así comprender y analizar factores que ayudara a proponer una adecuada estrategia de la implementación del storytelling para redes sociales de Sumag Souvenirs. Los datos que se obtendrían permitirán dar las conclusiones y recomendaciones necesarias.

Características de inclusión

Muestra A: Expertos

Experto # 1

- Profesional con experiencia en el campo de mercadeo digital
- Debe tener un profundo conocimiento de mercadeo, producción digital, emprendimientos, pymes y manejo de mercadeo en zonas turísticas.
- Tener experiencia de lanzamientos de campañas a través de plataformas digitales y el uso del storytelling en ellas.

Experto # 2

- Persona dueña del Souvenir quien tiene la experiencia del inicio de la marca
- La creación del negocio por esta persona
- La cultura y los productos que ofrece como artesanía en el souvenir

Muestra B: Consumidores

- Hombres y mujeres

- Residen en el distrito de Monteverde, cantón Monteverde
- Personas entre los 35 a 50 años de edad
- Consumidores de la artesanía

Características de exclusión

Muestra A: Expertos

Experto # 1

- Profesionales ajenas con experiencia en otro campo de concomimiento que sean ajenas a mercadeo digital
- Profesional conocimiento de mercadeo, sin experiencia de producción digital, emprendimientos, pymes y manejo de mercadeo en zonas turísticas.
- Profesional sin experiencia de lanzamientos de campañas a través de plataformas digitales y el uso del storytelling en ellas.

Experto # 2

- Persona emprendedora y dueña con experiencia de otra categoría ajena a productos artesanales
- Marca que no utiliza medios digitales

Muestra B: Consumidores

- Hombres y mujeres
- Personas que no residen o visitan en el distrito de Monteverde, cantón Monteverde
- Personas menores de 35 a 50 años de edad
- Personas que no consumen y no les interesa la artesanía

Cuadro de variables

Cuadro 2. Cuadro de variables

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Examinar los tipos de narrativas que generan mayor conexión emocional en hombres y mujeres de 35 a 50 años en el cantón de Monteverde.	Tipos de narrativa	Nivel de identificación con la historia Preferencia por narrativa visual, textual o audiovisual Definición del storytelling de autores, estudios realizados	Martínez (2020) en La narrativa en el marketing: Teoría y práctica define: “Los tipos de narrativa utilizados en marketing incluyen la narrativa tradicional y la narrativa persuasiva, ambas orientadas a conectar emocionalmente con el consumidor mediante distintos formatos y medios” (p. 78).	Tipos de narrativas: Emoción, preferencia, conexión, visual, textual, audiovisual	Entrevista a experto preguntas 1 y 3 Entrevista consumidor preguntas 2 y 4 Entrevista dueño: pregunta 3 Preguntas de encuesta 8 y 11
Conocer la implementación del storytelling en campañas digitales en redes sociales como facebook e instagram	Implementación del storytelling	Frecuencia del storytelling en publicidad Tipos de contenido utilizados (imagen, video, texto). Nivel de interacción generado por likes, comentarios, compartidos en donde se aplique esta técnica	Cufari (2020) en Storytelling y copywriting explica: “La implementación del storytelling no es solo narrar, sino activar y construir una relación consistente en el tiempo con el consumidor mediante un hilo conductor” (p. 32).	Storytelling: Frecuencia, tipo de contenido narrativo, opinión del público, efectividad	Preguntas al experto en mercadeo digital y conocimiento del storytelling Pregunta: 2 Entrevista consumidora: Pregunta 1 y 3 Entrevista dueño: pregunta 1 y 4 Preguntas de encuesta 4,5,6 y 7
Analizar la percepción actual que tienen hombres y mujeres de 35 a 50 años del cantón de Monteverde sobre la presencia digital de Sumag	Percepción de la presencia digital	Opinión del público objetivo Grado de confianza y profesionalismo percibido Nivel de interés hacia el contenido	Según Dialnet Dimitrios, L., Munir, A. (2023) define así: “Conseguir una mayor visibilidad y presencia digital es fundamental para que las marcas sean reconocidas y percibidas como	Percepción de la presencia digital: El marketing digital en zonas fuera de la GAM y cómo se comporta los consumidores	Entrevista experta: Pregunta 4 Entrevista a consumidor: pregunta 5 Entrevista a unos de los dueños: preguntas 2

Souvenirs en redes sociales.			relevantes por sus usuarios” (p. 5).		Preguntas de encuesta: 9, 10, 12 y 13.

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2025)

Instrumento de recolección de datos

Para esta investigación se sugiere utilizar el instrumento para la recolección de datos porque permite recolectar información útil para realizar algún análisis necesario, conclusiones finales y propuestas de mejora ante el sujeto de investigación. Yuni, J. A. y Urbano, C. A. (2020) explican que: “Los instrumentos de recolección de datos son dispositivos que permiten al investigador observar y/ o medir los fenómenos empíricos, son artefactos diseñados para obtener información de la realidad” (120).

Dicho esto, es de gran importancia para la ejecución de las técnicas del storytelling en redes sociales para Sumag Souvenirs.

Entrevista

Para esta investigación se va a utilizar uno de los instrumentos que es la entrevista. Se realizará entrevistas por la razón que es de total importancia obtener datos más detallados de personas, ya que da un enfoque de método mixto cuenta con las entrevistas con fuentes primarias, estas fuentes primarias se deberán recopilar de fuentes más directas mediante la entrevista para tener respuestas más acertadas y personalizadas para el caso de investigación que se pretende concluir de las personas correctas.

Mediante lo mencionado se comprende que el instrumento de entrevista según Hernández y Mendoza (2018): Se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otras (entrevistado u entrevistados) (p.542). Es una conversación más personal y cercana directa que pretende enriquecer el conocimiento y obtener información más profunda con datos que no se encuentran en ninguna otra fuente o página en internet.

Se pretende que los entrevistados puedan brindar información a detalle que sean necesarias para conocer las estrategias adecuadas de mercadeo digital y el conocimiento de la narración del storytelling en áreas digitales para conocer más como poder implementarlas, que estrategias narrativas usar y como crear historias de impacto para lograr posicionar a la marca en entornos digitales. Al igual manera también puede proporcionar a conocer más a fondo problemas o desafíos que enfrentan la marca en el posicionamiento en plataformas digitales.

Cuestionario

Para el desarrollo de esta investigación se necesita el uso del instrumento de cuestionarios, ya que posee un enfoque mixto. Hernández y Mendoza (2018) mencionan que: Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (p.286).

Por lo cual se necesita preguntas para obtener respuestas y de estas respuestas medir lo que se recolecta. Al aplicar un cuestionario ayudara a comprender opiniones, percepciones, preferencias entre más de los consumidores hacia los productos artesanales que ofrece el souvenir, precisamente lo que se pretende conseguir con esto.

Procedimiento de recolección de datos

Para esta parte de recolección de datos tipo cualitativo, se le aplica una entrevista semiestructurada a experta en mercadeo digital, dueña del souvenir y consumidora frecuente del lugar. A continuación, los detalles se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Muestra A.

Nº	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Forma de aplicación	Observaciones
1	Luz Morales	5 Dic. 2025	Presencial	Contestar todas las preguntas necesarias en persona
2	Elieth Brenes Coto	12 Dic. 2025	Presencial	Contestar todas las preguntas necesarias
3	Mayela Rojas	11 Dic. 2025	Virtual Teams	Mantener la cámara encendida

Fuente: Elaboración propia. De la Torre 2025

Para la recolección de datos cuantitativos se aplica una encuesta a un total de 361 residentes de Monteverde de la provincia de Puntarenas. A continuación, los detalles se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 4. Muestra B.

Cantidad de encuestas	Fecha de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones
361	Nov. 15 – Dic. 15	En transporte de taxis En souvenir Trabajo de campo afuera	Dirigido a todas las personas que residen en Monteverde Contestar todas las preguntas

Fuente: Elaboración propia. De la Torre 2025

Procedimiento de análisis de datos

El procedimiento para análisis de los datos cualitativos se llevará a cabo mediante entrevistas aplicadas a expertos. Las respuestas de cada entrevistado se obtendrá una recopilación de interpretaciones, opiniones e información única, las entrevistas realizadas se harán a un experto en marketing digital y posicionamiento de marca, adicional otro experto en el ámbito de Sumag Souvenirs, propietarios del negocio.

Las entrevistas se realizarán a través de Teams o Zoom con los expertos profesionales y una entrevista personal con la propietaria de Sumag Souvenirs. Ambas modalidades que se recopila información de forma virtual y presencial serán extraídas a formato Word de forma escrita.

En cuanto al análisis de los datos cuantitativos se utilizará dicha plataforma de Google Forms, para desarrollar e implementar las preguntas. Esto facilitara la distribución a la mayoría de las personas que de forma cumplan con las características requeridas para la investigación llenen la encuesta. Cada respuesta de los encuestados será una herramienta que permitirá el análisis de forma automática de los datos obtenidos o recopilados. Como resultado se tendrá una percepción más clara de los consumidores y además sus preferencias para conocer como llamarles la atención utilizando una historia que conecten con ellos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Es de suma importancia dar a conocer a base de la muestra de la población monteverdenses el comportamiento, preferencias y opiniones de cada individuo con respecto la percepción de la marca Sumag Souvenirs a través de encuestas que permite recopilar información a una población definida con específicos criterios. La población señala dos diferentes tipos de muestra A y B.

La muestra A consiste en tres personas con perfiles diferentes. La primera persona se aplica a los dueños del emprendimiento o negocio, el segundo aplica a el cliente seleccionado de Sumag Souvenirs y el último, a un experto en mercadeo digital especializada y con mucho conocimiento del storytelling. La muestra A proporciona información de suma importancia con base la perspectiva, conocimiento y opinión de cada uno de ellos por medio de entrevistas

semi estructuradas con preguntas claves que refuerza y ayuda a cumplir el objetivo general del tema de investigación obteniendo información cualitativa.

Por otro lado, se contempla la muestra B que consiste en las encuestas de la muestra seleccionado de población de Monteverde utilizando como herramienta clave para estas encuestas la plataforma de Google Forms generando una encuesta de doce preguntas en total. Aquí se da a conocer aquellos que completaron las encuestas y conocer más a profundidad los consumidores de productos artesanos o de souvenirs en la zona entre los 35 a 50 años de edad que habitan en Monteverde, generando información cuantitativa.

Dicho esto, se destaca que el estudio de muestra A y B brinda una amplia información cualitativo y cuantitativo que ayuda analizar, las opiniones, conocimientos y perspectivas que las personas tienen de Sumag Souvenirs y que problema está enfrentando este negocio para poder mejorar en posicionarse como marca en el mundo digital con base a la información recopilada de las personas. A continuación, se muestra las muestras aplicadas con sus respectivos resultados obtenidos al analizar ambas muestras.

Análisis muestra A.

Análisis de los resultados de datos cualitativos proporcionado por entrevistas

Entrevista al experto #1: Dueño del negocio Luzmila Morales

Variable 1, 2 y 3: Tipos de narración, Implementación del storytelling y percepción de la presencia digital.

Se presenta como resultado y respuestas de las preguntas relacionado a cada variable 1, 2 y 3. En relación con tipos de narrativa, pregunta 3. En relación de implementación del storytelling, pregunta 1 y 4. A la percepción de la presencia digital e información de Sumag Souvenirs según el dueño siendo la pregunta 2.

Pregunta 1: ¿Qué es lo que los consumidores buscan y valoran de la tienda?

Luzmila como propietaria familiar cuentan que, Sumag es más que un souvenir es la esencia y el trabajo de una familia provenientes de Ecuador, donde generan algunos de los productos de forma local y comparten dos culturas diferente por ejemplo artesanía andina suramericano y costarricense que apoyan a la artesanía local de Monteverde. Con respuesta a la pregunta señala Luzmila que lo que realmente han querido o valoran de la tienda es la artesanía, son productos originales y materiales de lana, alpaca, algodón y madera, esto lleva a ser materiales no industriales, transformándolo a ser más ecológico.

Luzmila comenta que como artesanos que son creen la importancia de poder realizar productos que sean más originales, artesanales y únicos. Eso ha logrado que los turistas o los consumidores valoren más. Las personas buscan algo natural, no productos de replicas hecho en China, como en todos lados hay y de mala calidad. Materiales naturales, que no contaminan, orgánicos y de calidad, es lo que los turistas más aprecian y valoran de la tienda, recalca Luzmila.

La respuesta de Luz, permite comprender más sobre Sumag Souvenirs que tipo de consumidores aportan, lo que hace comprender más sobre lo que busca la gente y los volares como marca que perciben las personas. Como tienda y marca tienen una visión clara de lo que poseen y ofrecen sin embargo esto da una idea del valor que tiene como Sumag Souvenirs en cada uno de sus productos. La empatía que llega hacer ecológico, natural y no químico hace que valoren más las personas y aquellos que aman la naturaleza y conviven en una zona ecológica tiene más sentido en valorar lo natural.

Además, la diversidad de productos y surtido es lo que las personas tanto como el turista valoran mucho de tener diferentes opciones en precio y tamaño. Esto es muy interesante porque poseen dos líneas distintas. Una línea de productos textiles con ese toque andino, y otro, la línea de productos en madera, arte costarricense que evoca el ofrecer productos más diversos y pequeños al igual que la bisutería que son hechos por ellos. Hay diverso producto por escoger entre algo más grande a algo más pequeño lo que le da la diversidad en cuanto tamaño y precio.

Con base en la variable 2, implementación del storytelling se concuerda que define las necesidades que el storytelling debe de cubrir. Transmitir, lo ecológico, orgánico, natural y artesanal favorece atraer más al cliente en el valor de los productos que ofrece el souvenir. Crear algo que cuente una historia por medio de las redes sociales pueden ser claves para asegurar y recordar porque Sumag Souvenirs es tan especial y tiene gran valor, dando esa presencia de contar algo más apegado a lo que los consumidores buscan hoy en día que es la sostenibilidad y lo natural.

Pregunta 2: ¿Cuáles son las principales limitaciones o desafíos que enfrenta el emprendimiento en la zona de Monteverde y en plataformas digitales?

Menciona que están en esa lucha, no solo ellos, sino muchos de los souvenirs y tiendas en Monteverde están en ese desafío. Sobre todo, en la zona de Monteverde no está muy empapado en ese tema, por ejemplo, en el caso de Luz no conoce casi nada de plataformas

digitales, primero por ignorancia que no sabe casi nada de como movilizarse en un mundo digital. No conocen cómo se maneja, cómo se hace, a donde hacen o con quién se puede hacer contenido digital. Por esa razón, es un gran desafío y por supuesto quisieran poder hacer que sean reconocidos en todo, ya sean en plataformas digitales, físicamente y en todas las formas.

En respuesta a esta pregunta, se destaca que el tema de la falta de conocimiento sobre contenido digital y mercadeo digital por parte de los dueños ha sido algo clave para limitarse a expandirse más en medios digitales. Da como consecuencia el desafío más grande a darse publicidad y posicionarse como marca en muchas partes físicas, exteriores y digitales para ganar aún más clientes y ventas por lo que podrían tener más oportunidad de crecer mucho más y obtener más entradas.

Esta pregunta se relaciona mucho con la variable tres; percepción de la presencia digital porque brinda información valiosa que permite medir que tanto utilizan las plataformas digitales para darse visibilidad, coherencia y posicionamiento a la marca. Sin duda se muestra claramente que hay falta de conocimiento y por esa razón no están fuertes como marca en las plataformas digitales. La percepción de la presencia digital de la marca es baja en este caso.

Pregunta 3: ¿Cómo Sumag Souvenirs quiere ser percibida por su público meta?

En esta pregunta Luzmila responde muy segura que para ellos lo importante es que sus productos sean percibidos en cuatro importantes características. La primera, hacer conocer los materiales que se utiliza para hacer los productos. Esto considerando materiales totalmente naturales. Segundo punto y característica importante, los materiales utilizados por ser naturales son amigables con el medio ambiente haciéndolo su valor más ecológico y sostenible que no perjudica a ser contaminante. Se justifica porque hay muchas industrias, muchas fábricas, que afecta y sobre todo lo que buscan es incorporar artesanía hechas a mano, no productos hechos en China.

La tercera característica es proyectar para que perciban que la artesanía que poseen es única. Esto hace diferenciarse de sus competidores como una tienda autentica, con productos estilizados y que son hechos por familiares y por los propietarios del souvenir. La cuarta y última característica, el buen servicio, cuenta que para ellos es fundamental donde los consumidores perciban un buen trato, un excelente servicio al cliente y que les gusten y se vayan contentos con los productos. Ya que estos productos son hechos totalmente a mano,

totalmente con productos naturales que no afectan, que no dañan y son de calidad. Estas cuatro cosas señalan Luz lo que le gustaría que percibiera el consumidor cuando compre.

Tener claro de que forma una tienda quiere ser percibida ante sus consumidores ayuda a potencializar puntos clave. A potencializar puntos clave, ayuda para atraer más a potenciales clientes y saber utilizar estos puntos, para proponer estrategias de comunicación que se proyecte las cualidades de sus productos y del souvenir como tal. Con base en esta pincelada de conocimiento se podría considerar en definir la intención del mensaje para una narración efectiva, que conecta con la variable uno, tipos de narración.

El mensaje debe generar valor. La narración debe contar con los cuatro elementos mencionados anteriormente. Enfatiza que Sumag Souvenirs quiere llegar a proyectar a las personas o ser percibido en sus productos como naturales, amigables con el medio ambiente, artesanía auténtica y el buen trato hacia el cliente. Estas características son importantes y se debe basar el tipo de narración para el souvenir.

Pregunta 4: ¿Qué es lo que el turista busca en los Souvenirs hoy en día?

Al continuar con la plática con Luzmila de Sumag Souvenirs, comparte que los turistas buscan a nivel general productos naturales, que no perjudiquen con el medioambiente, que sean productos auténticos, eso es lo que buscan. Algo muy interesante que dijo es que los turistas tanto nacionales como extranjeros les llama aún más la atención cuando mencionan que algunos productos están hechos por ellos en la misma tienda. Les gusta oír eso y se asombran mucho. Además, suelen preguntar de que material están hechos y eso es lo que realmente el turista busca, productos que sean hechos a mano, el arte puro.

Se mencionó el proceso de tras de la mano de obra. Luzmila cree que las personas buscan incluyendo ella, emprendimientos donde existe mano de obra real, en otras palabras, productores o artesanos y que lleguen a explotar la creatividad en cada producto mediante el arte. Sobre todo, apoyar a aquellas personas que hacen con todo el esfuerzo cada artesanía sin explotación laboral. Menciona que hoy en día y desde antes ha existido la mano de obra barata donde no se valora por lo trabajoso que es hacer un tejido o una pintura dando a un costo muy bajo por un trabajoso tiempo.

Entonces saber que tanto esfuerzo hay detrás de una artesanía sube más el interés y el valor ante las personas. La calidad de material que utilizan cambia la calidad de un producto hecho a mano a comparación de replicas similares o industriales. También hace comprender

que las personas valoran más al saber que todo es de esfuerzo trabajo y dedicación por lo que vale la pena a valorar el trabajo del artesano y vale la pena pagar lo justo por la calidad, pero al mismo tiempo apoyas al que lo creo

La respuesta de Luzmila fundamenta a la variable dos, implementación del storytelling. El storytelling debe de cubrir esa necesidad del valor, el esfuerzo y trabajo que hay detrás de cada producto. Los materiales naturales es otro valor que debe cubrir al contar una historia, de que están hechos y como se procesan y el comprar ayudas a la economía y el valorar a las personas que crearon, apoyando a así a familias trabajadoras y creativas.

Entrevista consumidora: Cliente del souvenir Sumag Elieth Brenes

Variables 1, 2 y 3: Tipos de narración, implementación del storytelling percepción de la presencia digital

Se presenta como resultado y respuestas de las preguntas relacionado los tipos narrativos siendo las preguntas 2,4 y 6, además implementación del storytelling siendo las preguntas 1 y 3. Por último, la percepción de la presencia digital y conocimiento de Sumag Souvenirs con base a la percepción del cliente siendo la pregunta 5.

Pregunta 1: ¿Cómo conoció Sumag Souvenirs y qué fue lo que más le llamó la atención la primera vez que visito o vio algo de la marca?

Lo conoció por los dueños del lugar, cree ella que eso es muy importante, saber quién está detrás de un negocio. Adicional agregó que, como parte de la comunidad de Monteverde, al ser una comunidad no tan grande y es más pueblo, hay mucha afluencia de gente, pero los vecinos se conocen entre sí. Relata una curiosidad de la tienda, y ella recuerda la primera vez que vio la tienda, hace un tiempo atrás, la ubicación de Sumag no era en ese punto que está ahora. Era cerca de la casa de ella, ubicado cerca de la reserva biológico de Monteverde por lo que eran vecinos. Ahora se encuentra en Cerro Plano.

La primera vez que entró a Sumag fue porque le llamó la atención, al tener parte de los productos expuestos fuera de la tienda. Entonces es un atractivo para entrar a ver no solamente lo que hay afuera sino a ver por dentro. Le impresionó que fuera un producto muy elaborado a mano, para ella eso tiene mucho valor, porque son de manos que trabajaron haciendo diferentes tipos de artesanía en tela.

También hay algo que llamo mucho la atención a Elieth, y son los colores, y los patrones que usan en los abrigos y en los gorros. También en la historia de cómo es que logran

hacer la artesanía, y que es algo como costarricenses que no se ve de ese tipo de productos. Ella también es emprendedora, hace muchas cosas, y como costarricenses somos muy creativos, pero en sí esa parte de usar los telares tiene mucho significado, es lo que plantea Elieth.

La respuesta de Elieth es contundente para entender que la implementación actual como la exhibición física en el punto de venta llama la atención, así como le llamo la curiosidad de la clienta entrevistada. Concorde con esto, conduce con la segunda variable, implementación del storytelling. Aquí el storytelling es más físico, contando una historia de arte hecha a mano mostrándolo expuesto afuera.

La información obtenida ayuda a analizar y determinar que un storytelling es importante aplicar o implementar porque refuerza la curiosidad de las personas. Además, esta técnica es útil porque demuestra que llama la atención de un consumidor.

Pregunta 2: Podría describir qué es lo que Sumag Souvenirs te transmite

Elieth con base a su experiencia y siendo cliente de Sumag Souvenirs explica que lo que le transmite este souvenir en sí es imaginarse muchas personas trabajando detrás de. Explica que el asunto de los trabajos hechos a mano, que, aunque usan telares, siempre son manos que están trabajando, no es lo mismo que una industria.

Para ella, le transmite el arte de personas trabajadoras, muy cultural y a la vez el talento de aquellas manos con talento. Esto ayuda a profundizar un poco la percepción del cliente ante la marca Sumag pero sobre todo, conocer más a fondo las características del tipo de consumidor que posee la audiencia principal. Permite conocer también la forma de poder llegar a los potenciales clientes en mostrar un storytelling aplicando lo que los clientes perciben de la tienda o incluso el proceso detrás de un producto artesanal.

Este dato vincula con la primera variable, tipos de narración. Los mensajes en la narración deben destacar el valor de Sumag Souvenirs y con base a la consumidora, menciona un punto clave que es el proceso artesanal. Aquí algo muy fundamental es escuchar al cliente, que le transmite y valora de los productos, para poder saber cómo generar una narrativa efectiva e implementarlo a una historia contada que pueda enganchar el interés de la gente.

La narrativa efectiva se destaca con la respuesta de Elieth y es utilizar una narrativa más emocional, al transmitir el valor que los productos de este souvenir provoca a los clientes, y uno de esos factores es la elaboración y el proceso que hay de tras de cada arte.

Pregunta 3: ¿En comparación con otros negocios y souvenirs de la zona Monteverde que considera que hace diferente Sumag Souvenirs?

Avanzando en la entrevista Elieth menciona que lo que definitivamente considera diferente Sumag al resto de los souvenirs en la zona, es la variedad de tipos de artesanía que posee el lugar, porque ha escuchado decir que tiene dos culturas unidas, la más conocida artesanía andina que es mas de arte textiles y la otra, artesanía costarricense. Entonces menciona que ese es el valor que más tiene, porque no hay en otros lados de la zona una tienda que ofrezca así de diverso.

También cuenta que cuando va a San José y por lo menos en lo que es el Gam no suele ver una tienda, así como Sumag, Incluso en un mall, no se ve productos de esa mezcla andina y costarricense. Entonces la población Monteverdense lo ven aquí en Monteverde y muchas personas se asombran. Ella como testigo relata que ha estado en la tienda ha visto como entran también los turistas y están atraídos por los productos y de verdad la gente lo que dice es que les recuerdan que han estado en Sur América y luego se atraen por el arte de madera como las máscaras que son muy típicos de Costa Rica.

Además, la otra cosa que menciona ella es que igual también pasan comprando en la tienda entonces al ver los precios están bien. Depende del bolsillo porque explica Elieth que puedes comprar algo que cueste un poco más o con un valor de un precio más bajo. Es un precio accesible para todos y eso hace ser un buen balance. Comentó que hay personas en la zona que no suelen ir a souvenirs porque piensan que entrar a esos lugares todo es caro y los precios son solo para extranjeros o turistas.

También Monteverde está lleno de souvenirs, hay una fuerte competencia, y Ella como cliente percibe que al entra a muchos souvenirs en este pueblo todo es lo mismo y son los mismos productos. Entonces si vas, uno por uno y compara, este souvenir si se diferencia por eso, porque tiene cosas que no las encuentra en ningún otro.

Con la respuesta obtenida para la pregunta tres, que considera que se diferencia Sumag ante otros souvenirs, se rescata dos puntos clave. La primera la autenticidad de la diversidad de productos entre dos culturas andina como los productos textiles y tico, como el arte en madera. La segunda es los precios que son accesibles y se puede comprar de algo pequeño o barato a algo mediano y grande que cueste un poco más.

Ayuda a entender para la segunda variable, implementación del storytelling, una ejecución táctica y técnica que cuenta la historia en el punto de venta. También otro punto clave que resaltar es la manera que se distingue diferente la tienda ante otros souvenirs en la zona que menciona la entrevistada y eso se puede usar mucho a favor.

Contar una historia que mencione puntos fuertes, que son únicos, auténticos, con arte de dos culturas y diversidad en precios y productos puede ser una ventaja de diferenciarse ante el resto de los souvenirs y eso implementar en un storytelling o cubrir esos puntos puede generar un interés más atenua y un mejor posicionamiento de marca en plataformas digitales.

Pregunta 4: Si tuviera que definir Sumag Souvenirs en una sola palabra o frase ¿cuál sería y por qué?

La palabra que define como tal un cliente como Elieth es la palabra autentico y lo definió así el porqué de esta palabra; “Porque son artesanos haciendo productos. Que tienen como todo un sentido de cultura”.

Una palabra clave que permite abordar lo que Sumag Souvenir significa, autenticidad. Esto se puede usar para dar a conocer a más personas como auténticos e implementarlo en la creación efectiva de una narrativa. Con esto genera un núcleo narrativo percibido, conectando con la primera variable, tipos de narrativa.

Este dato refuerza y determina a enfocar en el contenido y los mensajes que generan valor. Aquí la percepción de una consumidora es la palabra autentico, y cuantos más consumidores como ella podría definir lo mismo del Souvenir. Por ende, esto fomenta que se deba reforzar y destacar la autenticidad como principal característica de este lugar a la hora de ejecutar una narración que se destaque en un storytelling.

Pregunta 5: ¿Cómo describiría la imagen o reputación que tiene Sumag Souvenirs dentro del contexto turístico de Monteverde?

En cuanto a esta pregunta Elieth responde que nunca ha escuchado nada negativo, y comparte que cada vez que pasa caminando al frente de la tienda ve gente que entra al souvenir. Ella opina y pensaría que probablemente hay empresarios de Monteverde que recomiendan el lugar para que el turista también llegue, porque a veces hay personas que están buscando X cosa y este souvenir no está repetido aquí en Monteverde.

Con esta respuesta se da a entender que la imagen de Sumag Souvenirs no radica por lo que los dueños digan sino es percibida también por la comunidad. Esto valida la ventaja competitiva y la reputación del lugar. Al obtener esta información valiosa se puede concretar una estrategia de storytelling enfocándose en la autenticidad, donde es un lugar único en la zona.

Otro punto que se puede mencionar es una marca que genera confianza y puede tener la potencialidad de atraer más a personas que son desconfiados. También señalar que se percibe visibilidad física a pesar de no contar con visibilidad en plataformas digitales y el saber que existe por medio de boca en boca un método que puede perjudicar o favorecer la reputación de un sitio habla mucho.

El punto de vista de Elieth lleva a visualizar una percepción que es útil para la tercera variable de esta investigación, que es la percepción de la presencia digital. Esta variable mide la visibilidad y el posicionamiento de marca ante los consumidores, por lo cual en esta respuesta se refleja que hay una posibilidad de recomendaciones por parte de otras empresas o tiendas de la zona. Aún no ha escuchado alguna queja o algo malo del Souvenir por lo que habla bien en la reputación del sitio.

Se afirma que hay una presencia física y eso se puede explotar aún más en la presencia digital, la oportunidad de hacerse conocer más y la eficiencia que conlleva implementar una historia contada en redes sociales puede ser efectiva.

Pregunta 6: ¿Qué es lo que le trasmite los productos artesanales de Sumag?

En esta parte se modificó un poco la pregunta y surgió una pregunta más concreta pero que da respuesta a la pregunta original, ya que es parecida a la pregunta dos de esta entrevista y la pregunta se dio de la siguiente manera; ¿Cómo le ha parecido los productos de Sumag y que sensación le da?

Elieth de manera entusiasmada menciona que los productos le parecen muy bien. Aparte de ella, también su hija ha comprado, y se ha enamorado. Además, explicó que le genera esa sensación del confort de tener una prenda y que se sienta comfortable. Algo interesante y común que dijo, es que están tan cansados de lo que es hecho en China y al no ser de China e industrial, eso le lleva a hacer una de las cosas que tiene mucho valor.

La respuesta anterior identifica un beneficio emocional que es el confort. Es una necesidad que como consumidor tiene y le llena esa necesidad, esto se relaciona con la

pirámide de beneficios en mercadeo. Esta respuesta puede ser beneficiosos porque relata que no solo es vender un producto en precio o color sino en vender esa experiencia esa sensación de bienestar y calidez.

Además, este hallazgo implementa la frase común “hecho en China”. Esto da a tener una ventaja a favor para Sumag porque la gente está cansada de lo que es fabricado en China. Lo que puede beneficiar como una estrategia muy efectiva ante un villano que son productos industriales y destacar la esencia artesanal.

Este dato es fundamental para la estrategia de una narrativa efectiva, basándose en la primera variable planteada de esta investigación, ya que permite estructurar mensajes basados en sensorial, el confort y el valor del origen y conecta con la audiencia entre los 35 a 50 años quienes valoran la calidad sobre la cantidad. Demuestra que una narrativa en un storytelling no debe ser solo descriptivo sino también emocional para el consumidor y que empatices con una conexión humana en las compras.

El análisis cualitativo revela un hallazgo crítico, el consumidor de Sumag Souvenirs no adquiere objetos sino experiencias compensatorias de bienestar. La mención recurrente al confort y el rechazo explícito a la manufactura industrial hecho en China sitúa a la marca en un espacio de resistencia artesanal.

Para fines de esta investigación este dato confirma que la eficiencia del storytelling radica en su capacidad de humanizar el comercio. Al centrar la narrativa en la calidez y el origen se puede satisfacer al consumidor principal de realizar un consumo con propósito.

Entrevista al experto: Mercadeo digital y en storytelling Mayela Rojas Lopez

Variable 1, 2 y 3: Tipos de narrativa, Implementación del storytelling y percepción de la presencia digital.

Se presenta la primera, segunda y tercera variable como resultado y respuestas de las preguntas relacionado a los tipos de narrativa siendo las preguntas 1 y 3, la implementación del storytelling con la pregunta 2 y la percepción de la presencia digital, con base al conocimiento y experiencia realizada a un experto en mercadeo digital siendo la pregunta 4.

Pregunta 1: ¿Con base en su experiencia, como influye el uso de storytelling en la conexión emocional entre una marca souvenir y el público meta?

Mayela destaca inicialmente explicando de forma detallada lo que significa el storytelling y su influencia. Destacó que, en general, el storytelling lo que busca justamente es crear una historia o una emoción, una conexión emocional del comprador con el vendedor, con un lugar o un producto. Cuando es un souvenir, y más cuando se está hablando de Monteverde, es crucial.

¿Por qué esto es crucial? Ella agrega argumentando, porque por lo general los que compran esos souvenirs son personas que vienen de visita. Ya sea extranjeros o personas que visitan de otras partes del país. Estas personas les gusta llevar souvenirs, o les gusta tener recuerdos de dónde fueron a pasear en una temporada específica. Agrega Mayela que esto lo vuelve todavía más importante porque ese souvenir lo que les va a dar es una experiencia que recordar, va a evocar una experiencia que ellos vivieron.

Explica que cuando una persona se lleva este souvenir y el souvenir tiene un storytelling atrás, va a recordar la visita, algún momento feliz o emocionante que ellos vivieron. Adicional recalca que cuando hay una historia atrás va a hacer que se venda mejor un producto. Este efecto va causar que el consumidor no va fijarse el precio sino por la experiencia que tuvo.

Un ejemplo contundente con lo anterior que menciona Mayela es de un llavero con un valor de 2000 colones. La persona no le importar mucho el precio y no les va doler pagar, ni siquiera se van a fijar cuánto cuesta, más bien van a pensar que al comprar ese llavero no solo compra el objeto sino un recuerdo, un pedacito de la historia o que le va recordar un viaje memorable, es lo que explica la mercadóloga.

Entonces, un storytelling, en otras palabras, puede cambiar desde una percepción o un gasto, a transformarlo en algo que es parte de una experiencia, parte de lo que está viviendo esa persona. Es crear una conexión completamente emocional con la persona. Incluso la exposición física de los souvenirs influye directamente en la decisión de compra. Mediante la aplicación del storytelling, es posible transformar la tienda en un espacio inmersivo donde el lugar y el producto narren una historia coherente, es lo que menciona la experta.

Continúa explicando que esta estrategia no solo motiva la adquisición de un artículo a través de distintos objetos (llaveros, prendas, accesorios). Al integrar componentes emocionales como la nostalgia, la diversión, o la gratitud por una experiencia vivida, como la visita a una catarata, el objeto deja de ser un producto genérico y se convierte en un símbolo vivido de la realización de un sueño personal.

Mayela, enfatiza que cuando alguien se lleva un llavero de mariposa es porque paso por un mariposario. Luego pasa a caballo por X o Y lugar y se compra una gorra, donde viene lo del caballo. Después la camiseta que trae el branding de la catarata. Cuando hay agradecimiento por la experiencia vivida, hay nostalgia porque existía demasiada emoción por conocer ese lugar, todo eso hace que la persona quiera comprar en el souvenir.

Además, expone otro punto importante que habla en el tipo de diseño o la personalización que tenga. Señala que la personalización ayuda a que vaya con personalidades diferentes, según la persona. Por lo general, con los souvenirs, se trata de buscar que vayan conectados con algún tipo de personalidad que no todos hablen igual. Por ejemplo, para una audiencia que tienen un niño interior o para niños en sí, se va a hablar más como al estilo para niños. Otro estilo que pueda hablar al estilo aventurero, implementado frases apto para personas que sean full escalador. Esto va ayudar a que se sientan identificado y ayuda muchísimo para crear una conexión emocional

Según lo expuesto por Mayela, el valor de un souvenir radica en su capacidad de materializar una experiencia, desde un llavero hasta una prenda con branding. El deseo de compra surge cuando el consumidor experimenta gratitud o nostalgia por el lugar visitado. Además, destaca de la importancia de la segmentación psicográfica en el diseño. Se busca que los souvenirs conecten con diferentes personalidades, desde un estilo que apele a un niño interior hasta uno que sea aventurero. Esta personalización estratégica es útil, considerando una de la herramienta que permite consolidar una conexión emocional entre la marca y el visitante.

El uso del storytelling influye mucho en la conexión emocional profunda. Narrar el valor que trae un producto o un arte da más conexión emocional. La historia debe de narrar con base a ofrecer la experiencia, personalizar, generar gratitud hacia la audiencia para que este influya más emocionalmente y sea efectiva. Al valorar estos aspectos, la información brinda apoyo a la primera variable tipos de narrativa. Se habla el tipo de narración emocional que se divide en dos ramas, vender, ofreciendo el valor de la experiencia. La segunda, personalizar combase a diferentes personalidades, en otras palabras, una experiencia más personalizada.

Pregunta 2: ¿Cómo se puede implementar el storytelling en un emprendimiento turístico o para un souvenir?

Mayela señala que existen maneras muy sencillas de implementar el storytelling en punto de venta y digital. La primera en forma física, en lugar de presentar un llavero o unos aretes sueltos, se puede colocar en un cartoncito que incluya una historia o un enfoque particular al reverso. Esto aumenta significativamente el valor percibido del producto. Otra forma es a través del diseño visual, organizar la tienda para que, desde el ingreso, el espacio narre una historia al cliente.

Actualmente, se utiliza mucho los spots para fotografías, espacios decorados que cuentan narrativas de la marca o de colecciones específicas. Asimismo, el storytelling se puede transmitir través del personal en el punto de venta, cuidando la vestimenta y la temática del local. La experiencia puede ser incluso inmersiva y sensorial, si el cliente debe de atravesar un pasillo ambientado con sonidos y luz tenues para simular una caverna. Todos estos elementos físicos y sensoriales trabajan en conjunto para contar una historia, es lo que opina Mayela.

Por otra parte, explica como mercadóloga digital que las plataformas digitales son el medio más sencillo para implementar el storytelling, ya que permite crear con total libertad la imagen y la historia que se desee transmitir. La recomendación principal es integrar esta narrativa en el calendario mensual de la tienda. Por ejemplo, se puede estructurar un relato sobre Monteverde distribuido por semanas.

Aquí la especialista en mercadeo digital explica la distribución de contenido por semanas que se vería como ejemplo de la siguiente manera. La primera semana se puede enfocar en el origen y nacimiento del lugar. La segunda en su crecimiento y en las familias emprendedoras, la tercera semana se dedica a testimonios y experiencias de los visitantes. Por último, como cierre se centra en el recuerdo o souvenir que el turista se lleva a casa. Esta estructura permite contar una historia completa a largo de un mes de publicaciones, aunque también es adaptable a formatos más breves, como un fin de semana.

La información obtenida de Mayela genera comprender que permite operacionalizar el concepto del storytelling, transformando la teoría del posicionamiento en tácticas tangibles tanto en el punto de venta físico como en el entorno digital. Al integrar narrativas en el empaque, diseñar espacios inmersivos y spots fotográficos, un emprendimiento logra elevar el valor percibido de sus artesanías.

Esta respuesta cumple con el objetivo específico de esta investigación, conocer la implementación del storytelling en campañas digitales en redes sociales. El conocimiento

aportado de la experta Mayela, responde claramente que la metodología de planificación digital implementando un storytelling se basa en fases; desde el origen del destino, como inicio de la historia a contar como creció, desarrollo, un declive donde existe los problemas que enfrenta la historia y el presente, concluyendo con la consolidación de un recuerdo. Esta técnica de implementación ofrece una solución técnica para mantener la relevancia y el engagement con el público.

También se subraya que la implementación del storytelling en las redes sociales debe tener una historia personalizada. Se debe dividir por semanas, no saturar mucho y utilizar la distribución de contenido de manera moderada. Una historia se puede contar en una semana por partes, enfocándose en las características más importantes del lugar y, de esta manera, poder usar adecuadamente la implementación de storytelling en un mes y los próximos meses.

Pregunta 3: ¿En su opinión personal qué elementos diferencian una narrativa efectiva de una comunicación tradicional en redes sociales dentro del sector turístico artesanal?

Mayela enfatiza que los testimonios son un factor diferenciador clave, ya que la percepción individual de cada producto es única, donde otorga valor, credibilidad y confianza a la marca. Cuando existe un storytelling de respaldo, el producto se vuelve irrepetible. Por ejemplo, una tienda puede basar su narrativa en su herencia familiar.

Contextualiza según Mayela que si el negocio fue fundado por un tatarabuelo pionero en la agricultura que creó el primer jabón artesanal, se cuenta una historia de crecimiento que genere un sentido de pertenencia en el pueblo. Así el cliente no solo compra un jabón, sino un souvenir familiar elaborado con elementos locales o hechos a mano.

Por otra parte, respecto a las marcas extranjeras que operan en Costa Rica, la estrategia no debe ser adaptarse con la cultura local. Por ello, en lugar de intentar parecerse a otra cultura, se debe resaltar lo más propio y auténtico. El turista busca ese sentido de pertenencia y un recuerdo único que no pueda encontrar en ningún otro lugar.

Con base en la respuesta anterior de Mayela permite entender que hay una diferencia entre la comunicación tradicional y la narrativa estratégica en el ámbito de zona turística y artesanal. La comunicación tradicional suele ser más centrado en el producto como tal. Sin embargo, la narrativa efectiva se basa más en la esencia, desde el origen, como se creó, de donde viene, hasta la herencia familiar. Esta diferencia es crítica para el posicionamiento de la marca, resaltar las raíces propias en este caso la fusión andina y, por otra parte, mostrar la

fusión costarricense sin buscar adaptar una cultura en otra es más auténtico. Aquí se muestran dos líneas diferentes en un mismo lugar, implementando el storytelling satisface la demanda de autenticidad.

Al conocer a profundidad la respuesta compartida por la mercadóloga digital, ayuda a examinar los tipos de narrativa que atrae en una zona turística. El tipo de narración más efectiva es aquel que busca lo esencial y lo que lo diferencia son los testimonios que sea más único y confiable que una marca puede brindar.

Pregunta 4: ¿Qué aspectos son fundamentales para construir una identidad digital coherente y auténtica que logre conectar emocionalmente con el público y consiga posicionarse como marca?

Con base en lo que explica Mayela, la posición de marca debe fundamentarse con gran importancia en la honestidad. No se debe ofrecer algo que no se pueda cumplir. Si un producto está enfocado en el diseño y no en la durabilidad, es preferible venderlo desde esa perspectiva estética. La autenticidad es crucial porque genera activar emociones, es una característica que depende del público meta, ya sea apelando a la nostalgia por un viaje o por la experiencia vivida.

La personalización es otro punto clave que menciona, al igual que la empatía. Aquí estos dos elementos juegan un papel fundamental. Esto quiere decir que debemos hablar el lenguaje de nuestro público, para generar un sentido de pertenencia. Por otro lado, los elementos sensoriales, como olores, texturas, y sabores únicos permiten transportar al cliente a un momento o un lugar específico. En un contexto como Monteverde, es sumamente primordial, el tema de la humanización de la marca, porque se sugiere explotar la conexión con la naturaleza y la sostenibilidad, esta es una estrategia ganadora que debe ser aprovechada por las marcas, es lo que menciona la experta.

Dicho lo anterior, Mayela agrega enfatizando que el uso de plataformas digitales debe enfocarse en resaltar los valores ambientales de la marca a través de narrativas visuales. Ella sugiere que lo ideal para souvenirs, es generar contenido en formatos de video corto como reels o Tik Tok que documenten por ejemplo el origen del negocio, la economía circular del negocio, la transformación de residuos, como botellas plásticas, en objetos con valor

sentimental. Esta estrategia de storytelling digital puede combinar datos estadísticos sobre el desecho de materiales con la humanización del proceso artesanal.

El análisis de la perspectiva de Mayela permite establecer una conexión directa entre la teoría del posicionamiento y la ejecución técnica del storytelling para Sumag Souvenirs. Al identificar la honestidad y la autenticidad como los pilares de la identidad digital. Se resalta que el relato de la marca no debe limitarse solo en el producto, sino a la transparencia del origen artesanal, un factor determinante para el público de 35 a 50 años que valora la verdad detrás del producto.

La propuesta sugerida de Mayela, utilizar narrativas visuales sobre la economía circular como la transformación de residuos en objetos. Convierte el compromiso ambiental en un acto estratégico que resuena con la identidad eco turística de Monteverde. Así las tácticas en narración y storytelling mencionado, enfatiza para enfocarse en la humanización ambiental, empatía y la activación sensorial, permitiendo que el consumidor no solo compre un recuerdo o un objeto, sino que experimente una conexión emocional enlazada en la sostenibilidad, la gratitud y el apoyo del emprendimiento familiar.

Es fundamental destacar el punto de construir una identidad coherente y auténtico que logre generar una conexión especial con la audiencia el valor de la honestidad. Vender un producto con base en la verdad produce confianza y refuerza la identidad de marca, más si se habla en una zona turística que lo que buscan las personas es poder confiar en lo que compran y no ser engañados porque se llevarían una mala experiencia del lugar. Todo esto permite a crear una identidad digital de marca con éxito.

Análisis muestra B

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

Variable 1: Tipos de narrativa

En esta primera variable se muestra los resultados a preguntas relacionadas sobre los tipos de narrativas siendo estas las preguntas número 8 y 11 de la encuesta realizada al público objetivo. Además, se analizarán las primeras tres preguntas de la encuesta, que están enfocadas a obtener informaciones demográficas que delimitan la información de estudio.

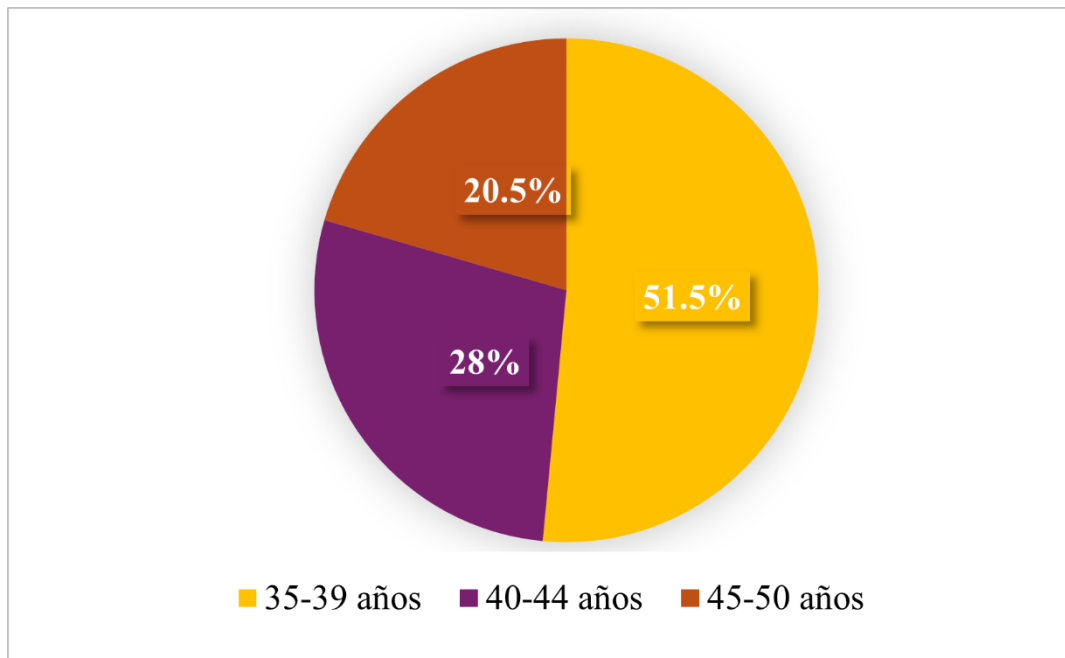
Pregunta N° 1. Rango de edad

Tabla 1. rango de edad

Rango de edad	Cantidad	Cantidad relativa
35-39	186	51.5%
40-44	74	20.5%
45-50	101	28%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Gráfico 1. Rango de edad



Fuente: Elaboracion propia. De la Torre, (2026)

Analisis de la pregunta

La mayoría de la población encuestada entra en el rango de edad de 35 a 50 años. Un 51.5% representa a la población entre los 35- 39 años de edad. Seguido con un 28% que representa 45-50 años de edad y, por último, con un 20.5% representando la edad entre los 40-44 años.

Interpretacion de la pregunta

A partir de estos datos colectados, se estima que todos los porcentajes mencionados y las edades representadas están aplicadas al rango de edad que se aplica en la investigación. Cumple con el criterio de edad objetivo de la investigación 35 a 50 años de edad en la zona de Monteverde para estudiar la implementación del storytelling para Sumag Souvenirs en redes sociales.

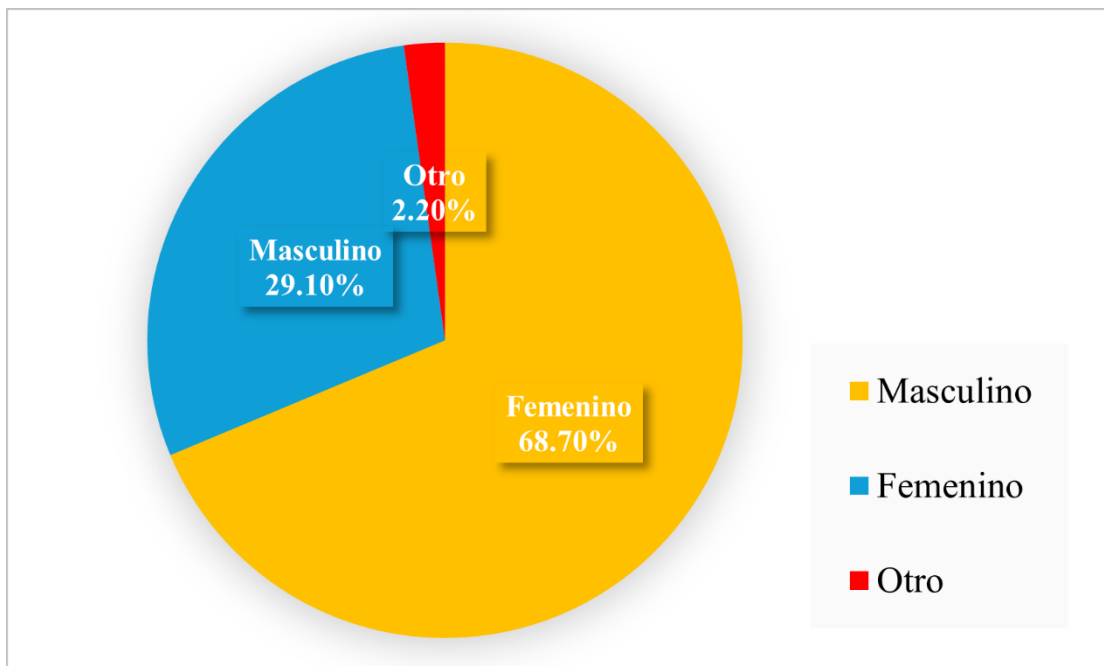
Pregunta N.º 2. Genero.

Tabla 1. Genero

Genero	Cantidad	Cantidad relativa
Femenino	248	68.7%
Masculino	105	29.1%
Otro	8	2.2%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Gráfico 2. Genero



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Análisis de la pregunta

La población encuestada en su mayoría se destaca de mujeres con un 68.7%, mientras que un 29.1% de los encuestados que respondieron llenando la encuesta son hombres. Mientras que solo un 2.2% de la muestra pertenece a otro género sin mención específica por privacidad y respeto.

Interpretación de la pregunta

La mayoría de los 361 encuestados con un porcentaje relativamente cerca del total 97.8% cumplen con la población establecida en la investigación que aplica a hombres y mujeres. Esto da el paso a analizar las opiniones y perspectivas de ambos géneros.

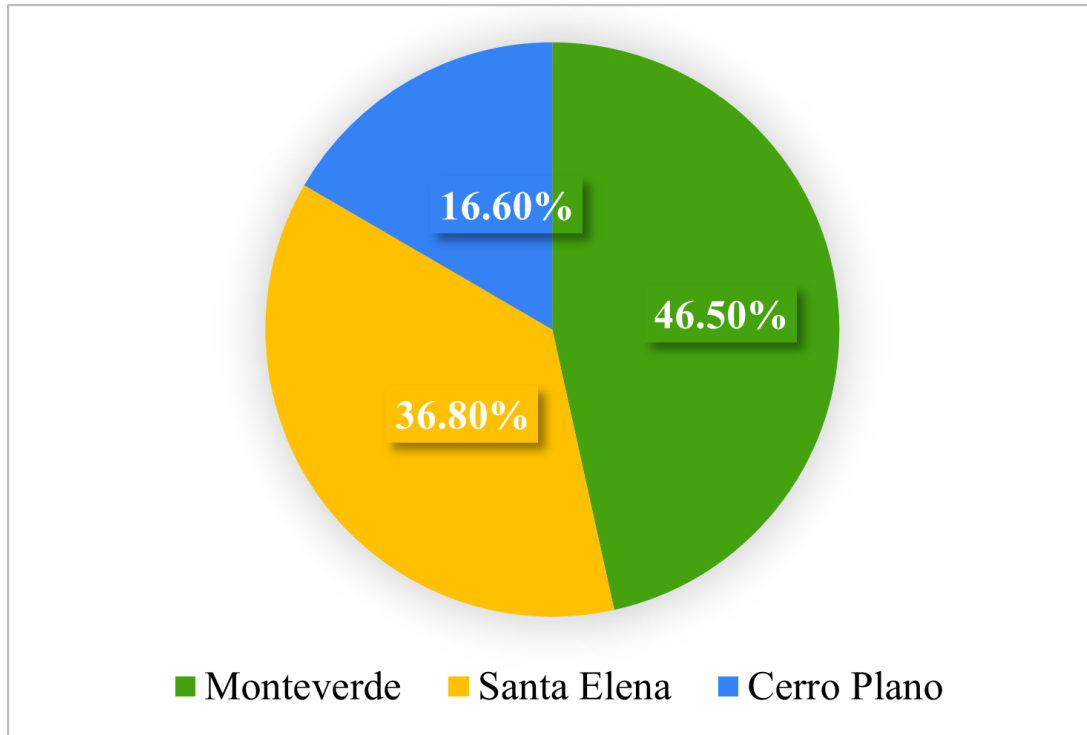
Pregunta N°. 3. Lugar de residencia

Tabla 2. Lugar de residencia

Lugar de residencia	Cantidad	Cantidad relativa
Monteverde	168	46.5%
Santa Elena	133	36.8%
Cerro Plano	60	16.6%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Gráfico 3. Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Análisis de la pregunta

Dado al dato de resultados de los encuestados aplicados con respecto al lugar de residencia, el mayor porcentaje 46.5% de la muestra total residen de Monteverde la zona alrededor del bosque nuboso Monteverde. Seguidamente, el 36.8% residen de la zona de Santa Elena pueblo céntrico de Monteverde y un 16.6% residen en Cerro Plano ubicación geográfica que se ubica entre Santa Elena y Monteverde, dando a conocer que todas estas zonas construyen el cantón Monteverde.

Interpretación de la pregunta

El total de la muestra 361 se encuentra dentro de la ubicación de interés para la investigación que es Monteverde, pueblo que habitan más de cinco mil personas en todo el cantón Monteverdense. Las tres zonas mencionadas son los tres puntos geográficos más importantes de toda la zona y como cantón. Dando como objetivos residentes de Monteverde así planteado de interés en la investigación.

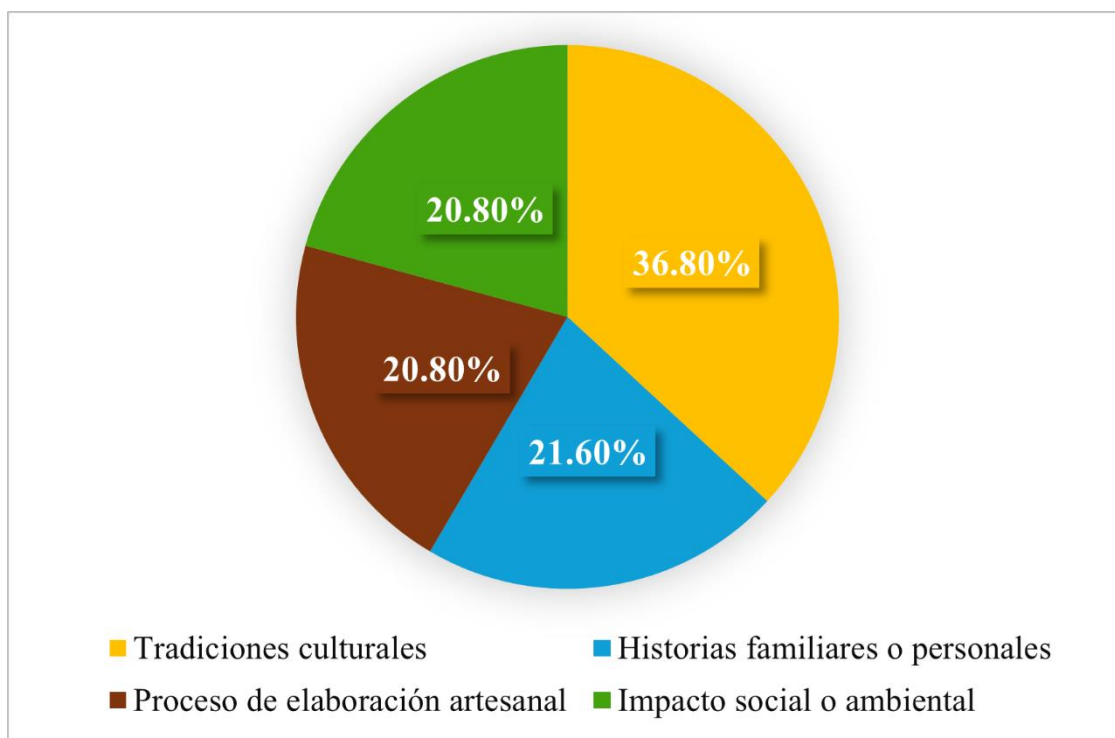
Pregunta N°. 8. ¿Qué tipo de historias o mensajes le conectaría más con una marca artesanal? (pregunta de selección única)

Tabla 3. Historias o mensajes que conecta más con una marca

¿Qué tipo de historias o mensajes le conectaría más con una marca artesanal?	Cantidad	Cantidad relativa
Tradiciones culturales	133	36.8%
Historias familiares o personales	78	21.6%
Proceso de elaboración artesanal	75	20.8%
Impacto social o ambiental	75	20.8%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Gráfico 4. Historias o mensajes que conecta más con una marca



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Análisis de la pregunta

Con base en las opciones mencionadas en esta pregunta, la que más destacó con mayor porcentaje es la opción de tradiciones culturales con un 36.8% sobre el total de la muestra seleccionado. Aunque esta predomina como la opción más seleccionada también sigue con un porcentaje de 21.6% que escogieron como opción; historias familiares o personales. Tanto las opciones de proceso de elaboración artesanal e impacto ambiental o social predominan con un mismo porcentaje. Dicho esto, siendo así ambas opciones con el mismo porcentaje del 20.8% cada una.

Interpretación de la pregunta

Una de las observaciones más importantes de esta investigación vincula directamente con la primera variable; tipos de narración. Los datos reflejan que hay una división de percepciones en cuanto que historia o qué tipo de mensaje les podría conectar con cada uno de los encuestados. Las cuatro opciones planteadas en la pregunta son de suma importancia abordar cuando se quiere lograr implementar el tipo de narración adecuado para un storytelling de una marca.

Se visualiza que un tipo de narración que apele a tradiciones culturales y el proceso de elaboración artesanal podría ser la clave para el éxito de conectar con la audiencia, basando a

la respuesta obtenida de la encuesta o de las respuestas de todos los encuestados. Esto genera lo relativo y encamina al primer objetivo específico de esta investigación, que trasciende a examinar tipos de narrativas que generen mayor conexión entre la población de Monteverde entre los 35 a 50 años de edad.

Además, se adapta según a las percepciones y preferencias de la población de Monteverde, dándole más credibilidad a adaptarlo a un souvenir en la zona con base en los potenciales clientes y las opiniones de estas.

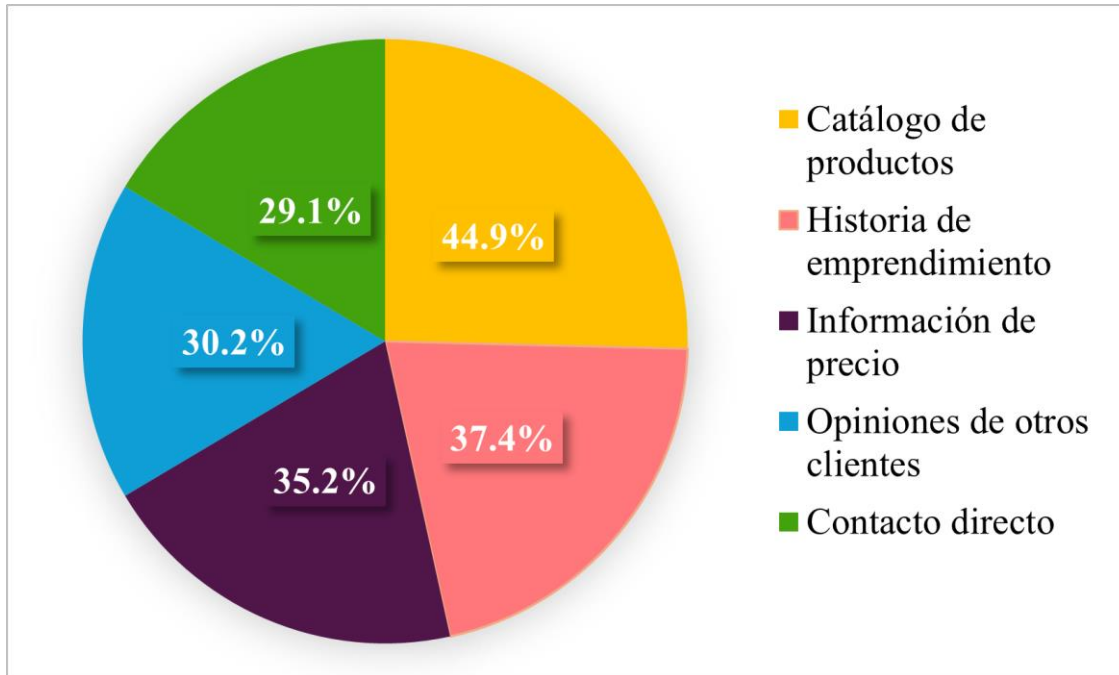
Pregunta N°. 11. ¿Qué esperas encontrar en un perfil de redes sociales de una tienda de souvenir? (pregunta de selección múltiple)

Tabla 4. Los elementos más importantes en un perfil souvenir en redes sociales

¿Qué esperas encontrar en un perfil de redes sociales de una tienda de souvenir?	Cantidad	Cantidad relativa
Catálogo de productos	162	44.9%
Historia de emprendimiento	135	37.4%
Información de precio	127	35.2%
Opiniones de otros clientes	109	30.2%
Contacto directo	105	29.1%
Total	638	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Gráfico 5. Los elementos más importantes de un perfil souvenir en redes sociales



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Análisis de la pregunta

Los resultados de la gráfica anterior muestran que el primer elemento que debería tener en una página de perfil de un souvenir en una red social es un catálogo de productos, este representando un 44,9. Este primer elemento siendo el mayor porcentaje del total de la muestra. El segundo elemento considerado más importante que debería tener un perfil en redes sociales de un souvenir es la opción de la historia de emprendimiento, representando un 37.4% de frecuencia seleccionado entre los encuestados.

Se continua con otro elemento dejándolo como el tercero y seleccionado de los encuestados reflejando la importancia de contar con la información de precios en un perfil, representando un 35.2% y adicional otros elementos con porcentajes inferiores como opiniones del cliente obteniendo 30.2% y contacto del cliente que fue el menos frecuente en ser la opción seleccionada con un 29.1%.

Interpretación de la pregunta

Dicho los datos reflejados de la pregunta once, se predomina que para las personas encuestadas consideran que el primer elemento que debería de tener en un perfil de redes sociales de un souvenir, es el tener un catálogo de producto. Además, siguiendo en porcentaje no muy lejano la historia del emprendimiento y la información de precios es considerado por

las personas de Monteverde. Estos 3 elementos son fundamentales en un perfil de red social de un negocio.

El tipo de narración se relaciona con esa pregunta, porque define en cuanto a la investigación si la narrativa debe de ser informativa mostrando precios o de forma más relacional que se incline a las opiniones e historias. En este caso se inclina las repuestas de la pregunta, a ser más informativo. Las personas buscan información más abierta de un souvenir, en cuanto a los productos y precios que se ofrecen hasta la historia de cómo empezó y trascendió un souvenir, la historia.

Cunado las personas visitan páginas en redes sociales de una tienda, lo primero que ven es lo siguiente: catálogo de producto, historia del lugar, como evolucionaron y los precios de los productos. Esta es un patrón de conducta según lo que se muestra en los resultados. La población de Monteverde les interesa estos aspectos mencionados anteriormente, ya que les gusta conocer al emprendimiento o tienda más a fondo y les facilita a conocer más sobre una marca.

También otro aspecto mencionar, es el interés que les puede provocar a las personas si una marca comparte las historia, el catálogo y el precio porque pueden descubrir alguna necesidad que tenga los clientes potenciales. Entre más información y exposición de la tienda, más conocimiento e interés las personas van a tener. Lo digital ayuda mucho a informar a las personas o dar conocimiento porque algunas personas no saben que un souvenir puede tener productos que les pueda servir a ellos como consumidores o les pueda gustar.

Variable 2: implementación del storytelling

En esta segunda variable se muestra los resultados a las preguntas relacionadas a la implementación del storytelling, siendo las preguntas 4, 5, 6 y 7 de la encuesta realizada.

Pregunta N°. 4. ¿Con que frecuencia compra en souvenirs? (pregunta de selección única)

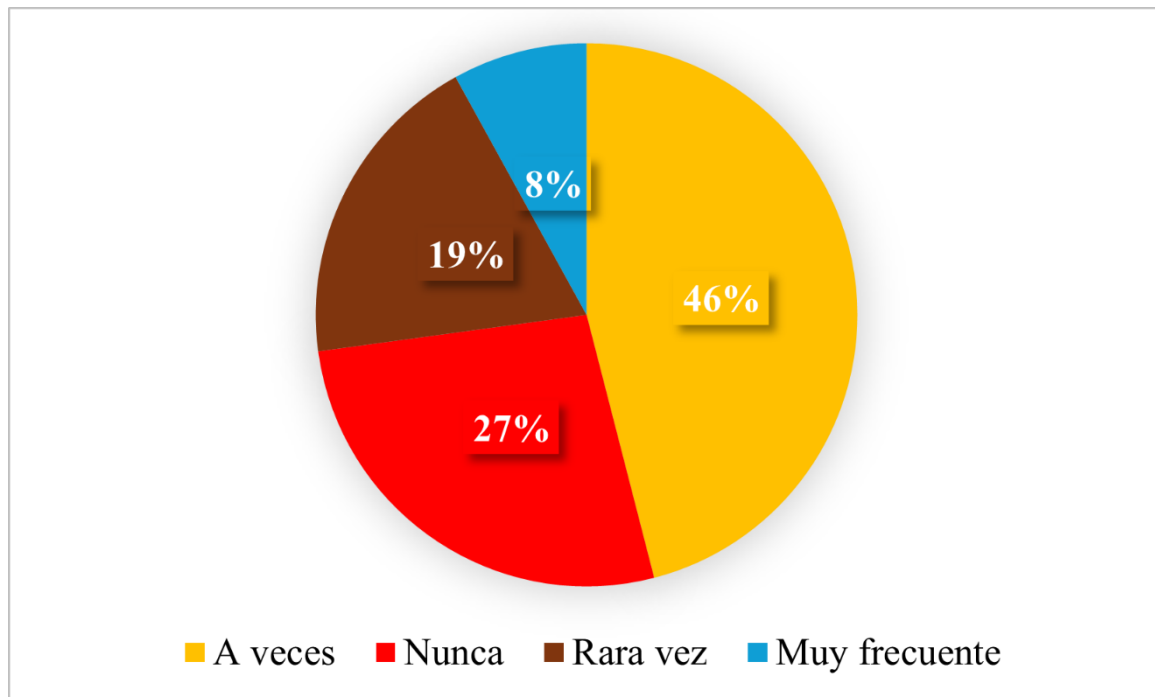
Tabla 5. Frecuencia de la compra en souvenirs

¿Con que frecuencia compra en souvenirs?	Cantidad	Cantidad relativa
A veces	166	46%
Nunca	97	26.9%

Rara vez	69	19.1%
Muy frecuente	29	8%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Gráfico 6. Frecuencia de la compra en souvenirs



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Análisis de la pregunta

La frecuencia de consumo de compra en souvenirs sobresale con la respuesta A Veces representando el 46% del total de la muestra. Seguido a esto, se muestra que un 26.9% respondieron que nunca compran seguido en souvenirs, un porcentaje considerablemente importante. Un 19.1% marcaron que rara vez compran en souvenirs y, por último, solo un 8% afirmaron que compran de manera frecuente en souvenirs.

Interpretación de la pregunta

Es importante mencionar que la frecuencia de compra en souvenirs ante la población en Monteverde no es frecuente. La mayoría de las personas o el 46% de la muestra a veces compran en souvenirs algo que se considera importante conocer para contextualizar el interés

del mercado ante las marcas de souvenirs y la medición de consumo. Adicional, se conecta con la segunda variable de implementación del storytelling porque brinda datos claves que lleva a la conexión emocional y predicción hacia los elementos de la marca.

Con esto ayuda a conocer que tanto hay que ajustar a la intensidad de la narrativa a base del interés de los souvenirs en la población estudiada. Hay un porcentaje muy bajo de 8%, aquellas personas que si compran muy frecuente y se consideran fieles a las marcas de souvenirs. Esto significa que se convierte en un reto atraer a aquellas personas a que se fidelicen con la marca Sumag Souvenirs. Aunque es aún más retador atraer aquellas personas que a veces compran en souvenirs, siendo el 46% de la muestra y esta población del 19.1% que marcaron rara vez.

La intensidad de la narrativa no debe ser solo el souvenir, sino radicar entre la atracción de lo que ofrecen a través de la sencillez, bienestar y empatía humana. La mayoría de las personas en Monteverde no son compradores frecuentes de souvenirs, pero si consumen en ocasiones productos de estos lugares. El implementar un storytelling que narre el bienestar, la empatía humana y conecte emocionalmente con las personas es un plus para fidelizar más potenciales clientes en la zona.

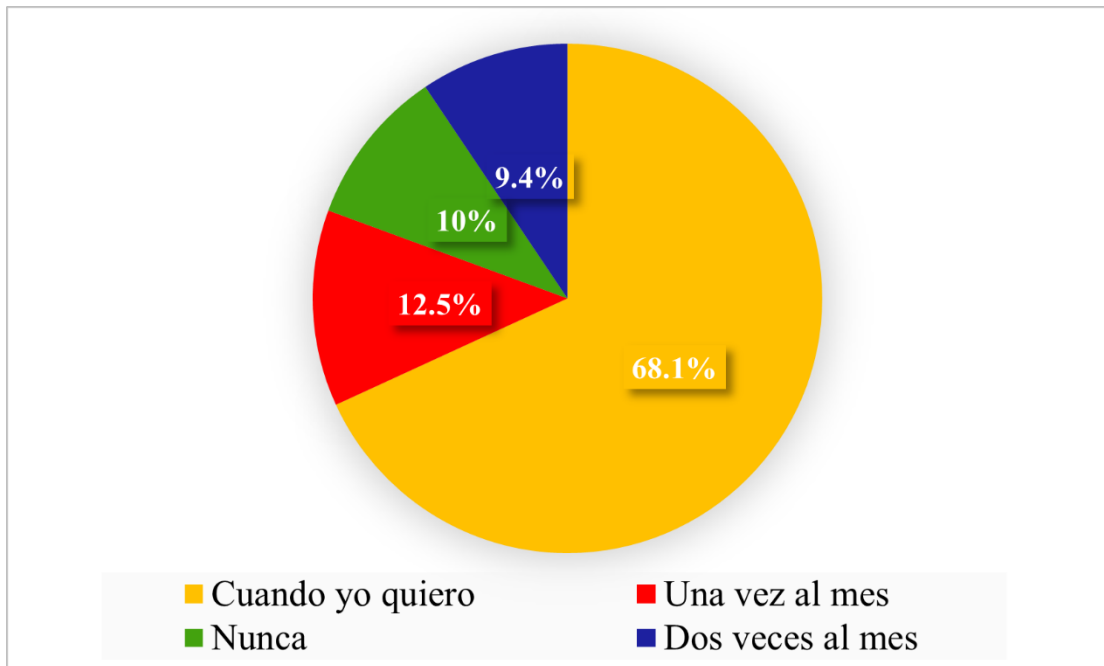
Pregunta N°. 5. ¿Cada cuanto compra productos artesanales? (pregunta de selección única)

Tabla 6. Frecuencia de consumo productos artesanales

¿Cada cuanto compra productos artesanales?	Cantidad	Cantidad relativa
Cuando yo quiero	246	68.1%
Una vez al mes	45	12.5%
Nunca	36	10%
Dos veces al mes	34	9.4%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Gráfico 7. Frecuencia de consumo productos artesanales



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Análisis de la pregunta

Más de la mitad de la muestra confirman que compran productos artesanales cuando ellos quieren, representando un alto porcentaje del 68.1% de todas las personas encuestadas. Mientras que un 12.5% marcaron que compran productos artesanales una vez al mes, dando a conocer que si consumen moderadamente. Hay una taza baja de un 10% dando por hecho que nunca suelen comprar productos artesanales y, por último, solo un 9.4% se dio como respuesta que suelen comprar dos veces al mes.

Interpretación de la pregunta

La mayoría de la población en la muestra indican que, si compran, dando entender que existe un consumo de productos artesanales. No precisamente compran directamente de un souvenir, se estima que muchos de los productos artesanales consumidos son de sitios diferentes a estos lugares. Uno de estos sitios es la feria del agricultor y la feria Somos Monteverde.

Estos sitios de ferias temporales, venden muchos productos artesanales que ayudan a los emprendedores de la zona compartir lo que hacen con sus manos ya sea panes artesanales,

mieles, aderezos, hasta bisutería artesanal. Sumado los tres porcentajes que compran una vez al mes, dos veces al mes y cuando ellos quieren se concluye un aproximado del 90%, casi en su totalidad consumen de diferentes maneras productos artesanales.

Hay una gran parte de la población que tienen interés en lo artesanal. El segundo objetivo específico planteado en la investigación; conocer la implementación del storytelling en campañas digitales, en relación con esta pregunta brinda mucha ayuda a entender la implementación de una historia. Midiendo que las personas no tienen una rutina fija de compra sino es espontáneo, radica a que la decisión de compra sea más a lo emocional. Aquí es una herramienta clave para utilizar el storytelling y generar a las personas el quiero, pero también crear una necesidad que conecte.

El 10% que nunca compran en souvenirs, no les interesa consumir productos artesanales. Existe una duda del porque se da esta razón. Hay muchas respuestas posibles para entender el desinterés de los souvenirs. Esto lleva a cabo que esta población que no tienen interés en absoluto, no es el público meta que Sumag Souvenir busca.

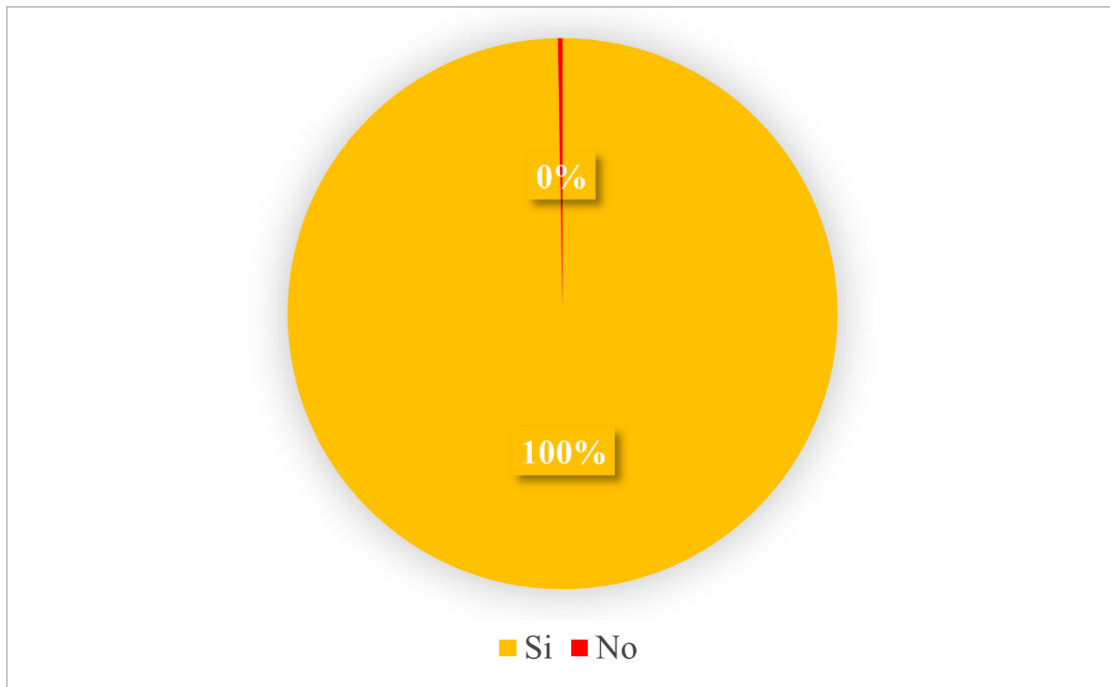
Pregunta N°. 6. ¿Considera importante apoyar a los emprendimientos familiares en Monteverde? (pregunta cerrada de selección única)

Tabla 7. La importancia de apoyar emprendimientos familiares en Monteverde

¿Considera importante apoyar a los emprendimientos familiares en Monteverde?	Cantidad	Cantidad relativa
Si	361	100%
No	0	0%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Gráfico 8. Importancia de apoyar emprendimientos familiares en Monteverde



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Análisis de la pregunta

Es de suma importancia recalcar que la totalidad de los encuestados que completaron llenando la encuesta respondieron que si a la pregunta. Esto significa que consideran importante apoyar a emprendimientos familiares en Monteverde. Esto quiere decir que el 100% afirman estar de acuerdo en la importancia de apoyar a emprendimientos locales y no hay ninguna respuesta negativa que se oponga.

Interpretación de la pregunta

Este dato cuantitativo del 100%, demuestra la oportunidad para implementar un storytelling. El hecho de mencionar emprendimiento familiar es donde las personas se motivan más en apoyar o colaborar. En una narrativa podría ser el centro de atención en mencionar para redes sociales de Sumag Souvenirs, narrando que son un emprendimiento familiar aplicando a través de la esencia humana y herencia familiar.

Existe un hueco que se puede llenar entre la pregunta 6 que fue la anterior y esta pregunta; el 100% que cree importante apoyar al emprendimiento familiar y ese 10% que no compran o no consumen productos artesanales. A través de un relato de marca, puede

funcionar para que esas respuestas que mencionaron estar de acuerdo en apoyar emprendimientos, se conviertan en una compra real, aunque no sea consumidor de productos artesanal.

El apoyar al emprendimiento local o los que residen en esta zona turística, es poder brindarles oportunidad de crecimiento. Una zona turística como Monteverde no solo radica en venderle al turista, también es venderle a la gente local, porque muchas personas son emprendedores, trabajan entre familias y se apoyan el uno al otro. Por esta razón, todas las personas de la zona consideran importante que el turista y la misma gente del lugar apoyen a los emprendimientos familiares para desarrollarse más y crecer.

Pero también algo que es importante mencionar, es que esta zona depende mucho del turismo. Si hay turismo hay más trabajo para todos y cuando hay trabajo para todos hay más dinero para gastar y consumir más productos naturales y artesanales de calidad.

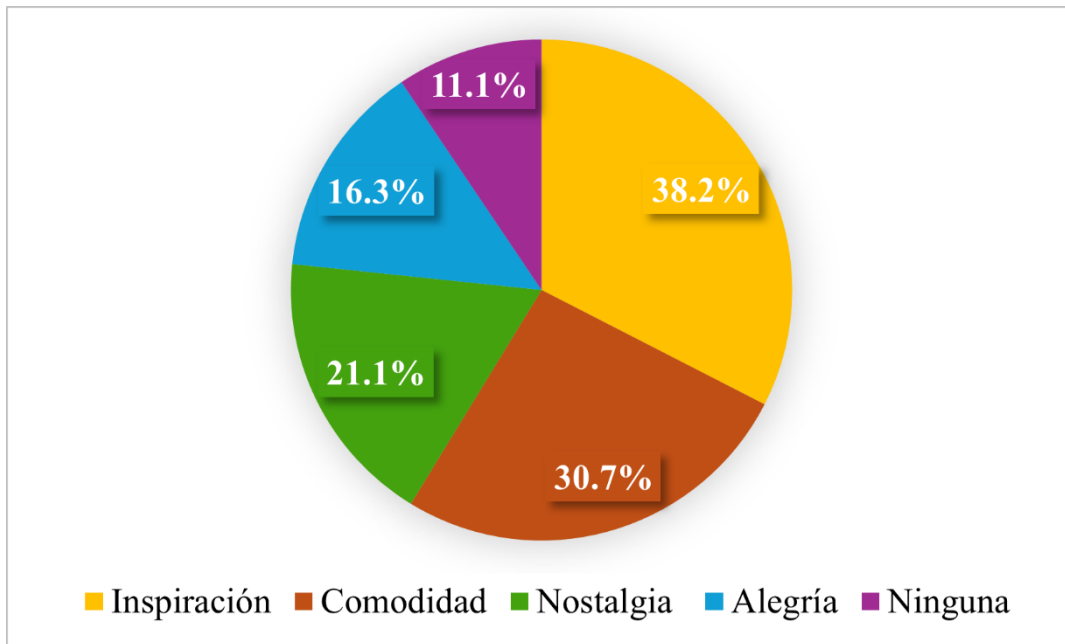
Pregunta N°. 7. ¿Qué sensaciones o emociones le genera los souvenirs? (pregunta de selección múltiple)

Tabla 8. Sensaciones y emociones que generan los souvenirs

¿Cada cuanto compra productos artesanales?	Cantidad	Cantidad relativa
Inspiración	138	38.2%
Comodidad	111	30.7%
Nostalgia	76	21.1%
Alegría	59	16.3%
Ninguna	40	11.1%
Total	424	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Gráfico 9. Sensaciones y emociones que generan los souvenirs



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Análisis de la pregunta

Los resultados muestran que el 38.2% de la muestra total, les transmite los souvenirs inspiración, siendo este el porcentaje más alto en la gráfica. Por ende, la palabra comodidad es la segunda más optada por los encuestados con un 30.7%. El 21.1% respondió que les transmitían nostalgia, mientras que el 16.3% pusieron que les transmitía alegría. Por último, solo el 11.1% afirmaron que no les transmite nada los souvenirs.

interpretación de la pregunta

Los souvenirs para las personas residentes de Monteverde les generan dos características principales, inspiración y comodidad. Dando a conocer las emociones que transmite los souvenirs en la población. Además, determina la fuente emocional donde el storytelling debería trabajar en inspiración y comodidad dos principales palabras que son según los resultados obtenidos a ser las emociones más aptas para conectar con el público objetivo.

Con esto, la inspiración y la comunidad son características principales que el storytelling debe cubrir para conectar emocionalmente con el público. Es muy positivo que la mayoría de la población si tengan algo que les transmite los souvenirs. Esto demuestra que

las personas de Monteverde son más probables que valoren la elaboración artesanal porque es parte de una cultura y de un trabajo artístico.

El porcentaje negativa dicen que no les trasmite nada. Ese 11.1%, como dato demuestra algo importante y es cero conexiones emocionales. Esto significa que se debe promover una estrategia que pueda llamar la atención y captar el interés de aquellos que no les trasmite nada los souvenirs.

Variable 3: Percepción de la presencia digital

En esta tercera variable se muestra los resultados a las preguntas relacionadas a la percepción de la presencia digital, siendo las preguntas 9, 10, 12 y 13 de la encuesta realizada.

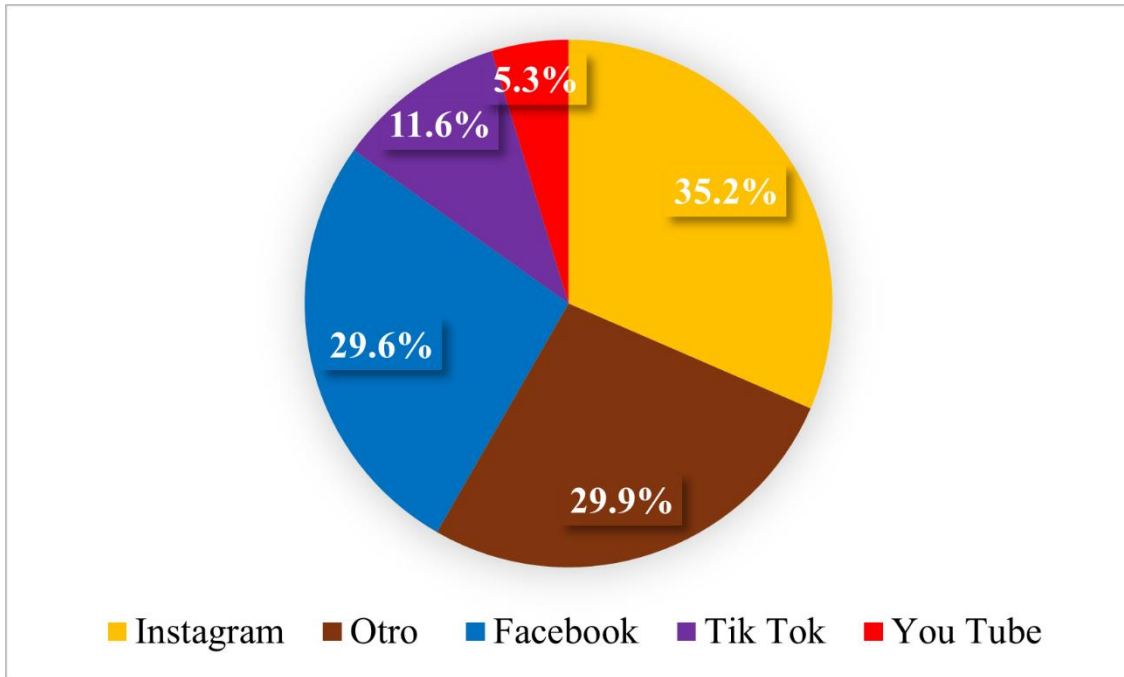
Pregunta N°. 9. ¿En qué red social pasa más tiempo o busca información sobre productos o tiendas locales? (pregunta de selección múltiple)

Tabla 9. Red social más utilizada por el público para buscar información de tiendas y productos locales

¿En qué red social pasa más tiempo o busca información sobre productos o tiendas locales?	Cantidad	Cantidad relativa
Instagram	127	35.2%
Otro	108	29.9%
Facebook	107	29.6%
Tik Tok	42	11.6%
You Tube	19	5.3%
Total	403	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Gráfico 10. Red social más utilizada



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Análisis de la pregunta

Estos datos determinan que la plataforma de res social más utilizada entre los habitantes de la zona de Monteverde es Instagram con un 35.2% de los encuestados. Por otro lado, tanto Facebook con un 29.6% y la opción que no usan redes sociales sino otros con un 29.9%, siendo estas las más utilizadas por la población de la muestra. Tik Tok queda muy detrás con solo 11.6%. La menos utilizada con el menor porcentaje del grafico es You Tube con tan solo el 5.3% que respondieron esta plataforma digital como su favorita para pasar más tiempo o ver información de tiendas y productos locales.

interpretación de la pregunta

Es interesante a partir de esta pregunta conocer que Instagram es la más utilizada y la opción Otros junto con Facebook, estos siendo más seleccionada por la muestra estudiada. En relación con la variable tres, la percepción de la presencia digital es moderada ante el pueblo de Monteverde. Esto quiere decir que hay una parte muy importante del 29.9% de la población en Monteverde que no necesariamente utilizan mucho las redes sociales como fuente principal para buscar tiendas y productos locales.

Sin embargo, las plataformas digitales de redes sociales más utilizadas siguen siendo Instagram y Facebook. Estas plataformas digitales llegan a ser la clave y las mas adecuadas para poder promocionar y llegar al público objetivo o potenciales clientes. El 29.9% casi un

30% no utilizan las redes sociales entonces, aquí se genera una duda, ¿qué otras plataformas utilizan a parte de redes sociales?

En muchos casos se ha escuchado el uso de Google maps o Google para buscar sitios, tiendas y lugares interesantes que ir. La otra es poder preguntar a otras personas directamente antes de interactuar con una tienda o souvenirs, la técnica de boca en boca y otros por mera curiosidad que ven una tienda y van a ver que venden de forma personal.

Instagram y Facebook es las plataformas digitales que la marca debe utilizar más porque es lo que las personas usan a menudo. Generar un contenido y una identidad de marca en estas plataformas mejora la presencia de Sumag Souvenir y hacerse conocer más. Esto abre esa oportunidad a la población que no consume artesanía a que les genere curiosidad y terminen siendo consumidores.

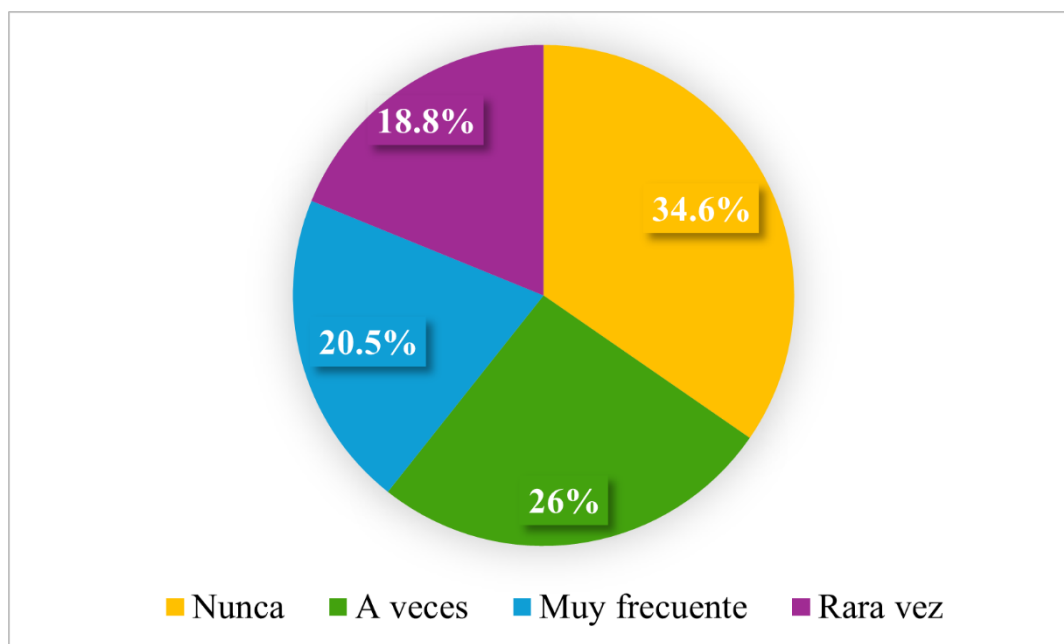
Pregunta N°. 10. Con que frecuencia interactúa con publicaciones de marcas que se encuentran en Monteverde (dar me gusta, compartir, comentar) (pregunta de selección única).

Tabla 10. Interacción del público con publicaciones de marcas de la zona de Monteverde

Con que frecuencia interactúa con publicaciones de marcas que se encuentran en Monteverde (dar me gusta, compartir, comentar)	Cantidad	Cantidad relativa
Nunca	125	34.6%
A veces	94	26%
Muy frecuente	74	20.5%
Rara vez	68	18.8%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Gráfico 11. Interacción del público con publicaciones de marca de la zona de Monteverde



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Análisis de la pregunta

Los datos obtenidos en esta pregunta, cabe a resaltar que el 34.6% de la muestra colectada marcaron como opción que nunca interactúan con publicaciones de marcas que se encuentran en la zona de Monteverde. El 26% del total de los encuestados marcó que a veces interactúan con publicaciones de marcas de la zona. Quienes mencionaron muy frecuente en interactuar más con publicaciones de marca que representa solo un 20.5% y el 18.8% marcaron que rara vez interactúan.

Interpretación de la pregunta

Las cifras muestran que la mayoría de la población interactúa, pero no muy seguido con publicaciones de marcas en la zona de Monteverde. Se destaca que los residentes interactúan a veces, muy frecuente o rara vez. Mientras que solo el 34.6% definitivamente no cuenta con interacción para nada con marcas de esta zona. Ahora bien, obtenido este dato ayuda a la investigación tener un panorama claro en relación con la tercera variable, percepción de la presencia digital.

Además, se relaciona con el objetivo específico de esta investigación que es analizar la percepción actual de las personas hombres y mujeres del cantón de Monteverde sobre la presencia digital. Dicho esto, es de ayuda para Sumag Souvenirs tener claro que la percepción actual de la presencia digital y la interacción con marcas locales en redes sociales es regular

o pasivo. Por lo que las personas pueden ver contenido, pero no suficientemente motivados para participar de forma activa con marcas locales.

Esto lleva a un problema de desmotivación y desinterés para que interactúen con marcas locales. La presencia real no es solo estar presente en redes sociales, es tener una presencia narrativa digital que sea autentico y generar al usuario que reaccione a ello. También al ser un lugar turístico las personas van en carreras, esto pasa mucho en temporada alta cuando hay más presupuesto en los hogares, pero menos tiempo y no lo suficiente importancia para poner atención en cada post que las marcas comparten, por lo que pierde la visibilidad ante las personas.

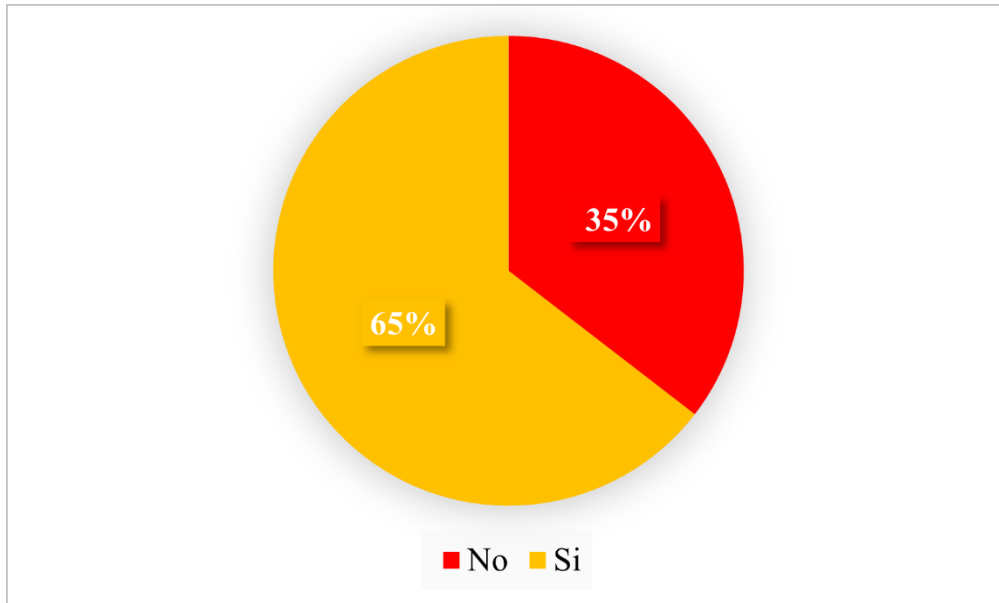
Pregunta N°. 12. ¿Conoce la tienda Sumag Souvenirs?

Tabla 11. Cuantas personas conocen la tienda Sumag Souvenirs

¿Conoce la tienda Sumag Souvenirs?	Cantidad	Cantidad relativa
Si	233	64.5%
No	128	35.5%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Gráfico 12. Cuantas personas conocen la tienda Sumag Souvenirs



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Análisis de la pregunta

A partir de esta pregunta se concluye que el 64.5% de población seleccionada, casi más de la mitad, afirman conocer Sumag Souvenirs ya sea que han entrado o al menos hayan escuchado y saben que existe. Sin embargo, un 35.5% desconocen la tienda.

interpretación de la pregunta

Con esta pregunta, la respuesta conduce en cumplir con la investigación de la variable tres, percepción de la presencia digital. La percepción de la población Monteverdense en el conocimiento de la marca Sumag Souvenirs es medio notable, moderadamente solida de reconocimiento de marca. Por ende, siendo Monteverde un pueblo y no tan grande geográficamente, aún existen personas que no conocen del todo Sumag Souvenirs representando el 35.5% de toda la muestra. Esto lleva a considerar el posicionamiento de la marca siendo este una oportunidad de mejora en el posicionamiento y reconocimiento para Sumag Souvenirs.

Se evidencia la necesidad de construir una identidad digital solida en Facebook y Instagram dando por hecho reforzar la marca en sí y acercase al público objetivo para obtener más clientes. Para esto es crucial hacerse conocer como souvenir autentica y familiar a través del storytelling. Descubrir que otras personas más les podría interesar los productos que ofrece el souvenir. También lograr posicionar el nombre de Sumag Souvenirs a que se reconozca más y lo identifiquen con rapidez.

Un dato interesante de analizar son las respuestas de la población encuestadas. Aquellas personas que llenaron los formularios solos, casi la mayoría marcaron que no conocen el Souvenir, en cambio a las personas que se les ayudó a llenar se les menciona si conoce la tienda Sumag donde venden cosas andinas o las llamas peruanas, contextualizaron el lugar y contestaron que sí. Otros dijeron que nunca han entrado a esa tienda solo han escuchado sobre Sumag, y otros afirmaron que si conocen de cual Souvenir hablan.

Esto demuestra la importancia de posicionar el nombre de la marca en el mercado de Monteverde. Es necesario que se reconozca como tal el nombre Sumag Souvenirs para construir una identidad más sólida.

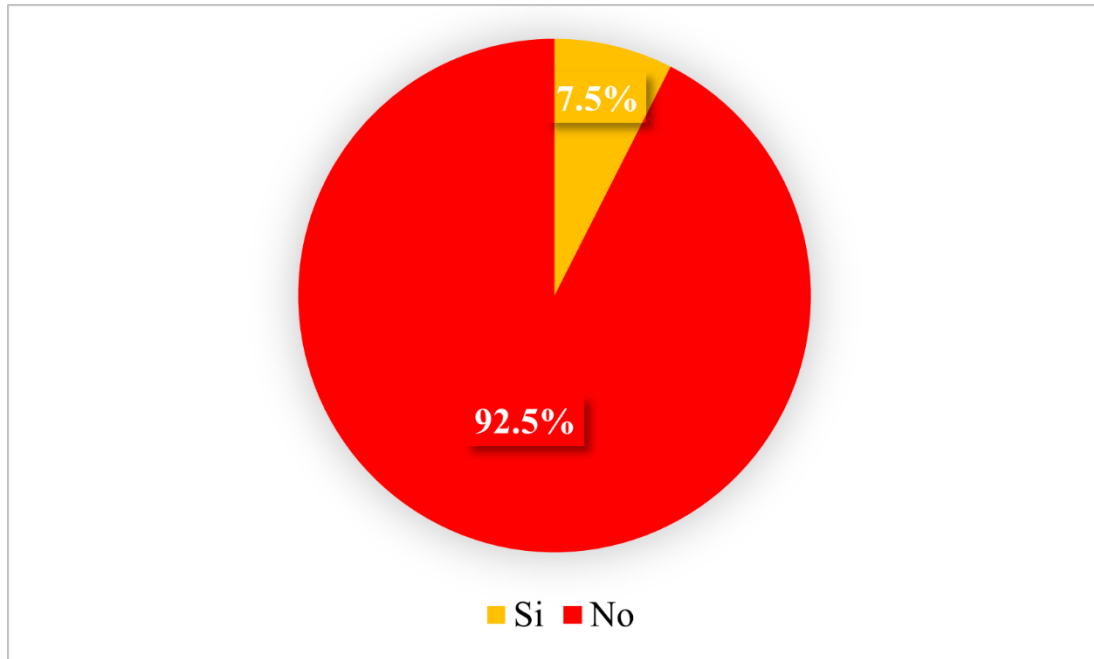
Pregunta N°. 13. ¿Ha visto publicaciones o anuncios de Sumag Souvenirs en redes sociales como Facebook o Instagram?

Tabla 12. Cantidad de personas que han visto publicaciones de Sumag Souvenirs en RRSS

¿Ha visto publicaciones o anuncios de Sumag Souvenirs en redes sociales como Facebook o Instagram?	Cantidad	Cantidad relativa
No	334	92.5%
Si	27	7.5%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Gráfico 13. Cantidad de personas que han visto publicaciones de Sumag Souvenirs en RRSS



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Análisis de la pregunta

Hay una característica muy importante que evidencia no haber visto publicaciones en redes sociales por parte de las personas, siendo así el 92.5% de la muestra total. Mientras tanto solo un 7.5% han confirmado haber visto publicaciones de la marca en redes sociales.

interpretación de la pregunta

Los resultados a esta pregunta responden al objetivo específico de esta investigación que es la siguiente; analizar la percepción del cantón de Monteverde sobre la presencia digital de Sumag Souvenirs en redes sociales. La presencia de Sumag Souvenirs en redes sociales según las respuestas del público objetivo, no hay mucha presencia digital de la marca ya que, en su mayoría, casi el total de la población el 92.5% mostraron no haber visto ninguna publicación de la marca. La presencia en redes sociales es escasa.

Hay una gran oportunidad de mejora con respecto a la presencia digital de la marca. Es importante que la comunidad de Monteverde conozca mejor la marca para generar confianza y además que les motive acercarse a conocer más de sus productos. El storytelling es un gran paso a implementar en los contenidos digitales porque promueve la cercanía y la empatía con las personas locales de Monteverde.

Contar una historia detrás de los productos de Sumag Souvenirs y de la tienda en general puede incrementar más la curiosidad de las personas. Anunciarse en redes sociales es de constancia, ya que un contenido que implemente narraciones culturales se necesita mantener entretenido a una población local, con un seguimiento de contar lo que la tienda representa, el origen y la mano de obra.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en el análisis realizado en el capítulo anterior que dio énfasis al estudio de las respuestas obtenidas de la población entrevistada muestra A y la población encuestada muestra B, mediante el uso de un enfoque mixto de investigación, se presenta una serie de conclusiones y recomendaciones. Esto ayuda a alcanzar el objetivo principal de la investigación que se define: Identificar la eficiencia de la técnica del storytelling para el posicionamiento de las redes sociales de Sumag Souvenirs en el cantón de Monteverde, dirigida a hombres y mujeres entre 35 y 50 años, durante el primer cuatrimestre del 2026.

A continuación, se presenta las conclusiones y recomendaciones con base en el análisis destacadas, las cuales están fundamentadas con base en las variables de cada objetivo específico.

Conclusiones

Variable 1: Tipos de narrativas

Existen diferentes tipos de narrativas, dependiendo el uso o el enfoque que se quiera dar. Con base a los resultados y análisis se concluye algunos principales tipos de narración más mencionado tanto por la muestra A con la experta Mayela y de la muestra B encuestados. Se concluye que una narración efectiva en la zona como Monteverde y que aporta turismo, es utilizar una narrativa que apele al emprendimiento familiar. El núcleo familiar porque todas las personas en la zona consideran que es de suma importancia apoyar un negocio o emprendimiento familiar en Monteverde.

Esto considerando que una narrativa efectiva es transmitir la esencia familiar, detrás de un souvenir. Narrar la familia, las raíces hace mostrar la autenticidad de un lugar, trabajo y el arte de una tienda. Esta característica vincula directamente con la siguiente narrativa, el origen. Tanto como se destacó en la muestra A el turista y el residente local no busca encontrar algo similar a su país de origen o algo que todos tienen.

Lo que buscan las personas es algo más propio, diferente, único y autentico que no se pueda encontrar tan fácil o de forma repetida. Otra forma de narrativa es la herencia, se considera que esta narrativa es efectiva si se cuenta en un enfoque de historia de crecimiento, la historia que narre desde la evolución, contando el fundador hasta el producto artesanal de la actualidad. Se concluye que el público de 35 a 50 años se identifica más y conecta con

tradiciones culturales y proceso de elaboración artesanal, en lo que es narrar estos dos conceptos podrían conectarse con la población y llamarles la atención en Monteverde.

Para que sea una narrativa efectiva es poder producir emociones y conectar emocionalmente con las personas. Para esto, se determina el encontrar el valor de un producto, en este caso el valor del proceso que hay en cada arte, es lo que las personas llegan a admirar y llegan a apreciar. Otra observación clave mencionado por la dueña, Sumag Souvenirs quiere llegar ser percibido ante la gente que poseen productos naturales, amigables con el medio ambiente, artesanía autentica y muy serviciales con sus clientes. Estas características son claves para destacar el tipo de narración para Sumag Souvenirs.

Variable 2: Implementación del storytelling

En los resultados que se obtuvo, demuestra que el storytelling es necesario para poder cubrir necesidades que fomenten proyectar y comunicar la esencia del esfuerzo, proceso y la dedicación que hay detrás de cada producto. Con esto permite poder narrar el origen, el proceso de los materiales naturales, lo que hace una buena técnica que el público objetivo 35-50 años de edad les llame la atención y el interés. Además, ayuda a incrementar la validez del precio justo de la artesanía diferenciándolas de las réplicas industriales ya existentes.

Asimismo, se identificó que las historias ejercen entorno a dos emociones principales que son las inspiración y comodidad. Entonces una efectiva implementación del storytelling radica en lograr transmitir una identidad más orgánica y ecológica, esto genera más conexión con los habitantes de Monteverde y un vínculo de pertenencia que buscan la sostenibilidad. Al implementar en narrativas digitales un storytelling no solo se va posicionar como una tienda Sumag Souvenirs, sino como un lugar que promueve lo ecológico y la autenticidad artesanal.

Con la proyección de un storytelling ecológico y artesanal fomenta responder a las demandas actuales que buscan los consumidores, las historias reales y al apoyo de la economía local. Esto da peso a contar lo que la marca ofrece, con transparencia y honestidad. Enforcar la transparencia hace que la confianza d un consumidor sea más seguro.

El 11.1% de la población de la muestra señala que no experimentan conexión emocional con los souvenirs de Monteverde. Es un porcentaje crucial ya que hay una falta de conocimiento y opiniones no asertivas en creer que solo es para el turista y precios no

accesibles. Al implementar el storytelling permite una solución necesaria educativa para demostrar que la artesanía es parte de una cultura y que es accesible para la comunidad local.

Variable 3: Percepción de la presencia digital

La percepción y el uso digital en la población de Monteverde indica que las plataformas digitales más utilizadas son Instagram y Facebook. Se identificó la representación de Instagram 35.2% y Facebook 29.6% con mayores porcentajes quedando por encima de TikTok y YouTube. Estos dos canales demuestran la fuerza que tienen para difundir contenido y llegar a al público objetivo. Además, es una vitrina visual para generar primer impacto.

Hay que tomar en cuenta que las personas de Monteverde utilizan redes sociales. Es una fuente de comunicación comunitaria en esta zona turística pero no significa que interactúan mucho con las marcas locales en estas plataformas. Hay falta de motivación para que las personas participen activamente con las redes sociales de marcas locales de Monteverde.

En cuanto a la eficiencia del posicionamiento en adaptarlo en las redes sociales depende mucho. Significa adaptarlas en dos diferentes formatos. Generar contenido para Facebook más detallado mientras que en Instagram más al formato de la aplicación fotos, historias, en otras palabras, estético.

Por otro lado, hay un porcentaje muy importante, el 29.9% que no usan redes sociales como alternativa de uso seguido, no usan para buscar marcas, tiendas y más. El dato anterior demuestra la condición no activa de este grupo de personas en las redes sociales, por lo que llegar a robar la atención de estas personas no sería útil utilizar las plataformas digitales.

La investigación revela para la variable tres, que para generar una identidad digital de una marca hay un valor importantísimo, la honestidad. En redes sociales genera un contenido no es solo estar presente y compartir publicaciones por compartir de una marca. Una identidad de marca en redes sociales es cuando logra transmitir algo en los consumidores. Se percibe exitoso cuando transmite el valor del origen de la artesanía y el público objetivo valora hoy en día la verdad detrás del producto y eso genera confianza.

Un hallazgo muy potente es la revelación del interés de las personas en Monteverde en apoyar la sostenibilidad. Esto es algo que caracteriza mucho a una zona turística. Conectar

la marca con materiales naturales y fomentar que no dañe al medio ambiente empatiza mejor con la población de Monteverde. Esta percepción convierte el compromiso ambiental en un acto real y la motivación de apoyar a familias emprendedoras a través de plataformas digitales.

La percepción de la presencia digital aún no se ha desarrollado por la marca Sumag Souvenirs. Significa que para mejorar la percepción digital del souvenir es radical resaltar el componente humano y el emprendimiento familiar. Demostró que el público no solo busca comprar un objeto, lo que buscan es tener una experiencia, una conexión emocional basándose en la gratitud y el esfuerzo detrás de un proceso artesanal. Es decir, buscan una experiencia única que les haga recordar algo vivido, inolvidable.

La percepción de digital para que sea exitosa concluye una marca debe vender algo experiencial, una experiencia memorable, auténtica y emocional. Dar una comunicación experiencial ayuda a mantener a las personas interesadas en la marca y genera curiosidad y empatía de identificarse con los clientes potenciales o con una persona. La técnica del storytelling es un claro vínculo en implementar en Facebook e Instagram porque la percepción de las personas a la marca se convierte más visible y conecta a las características del pueblo turístico con la sostenibilidad y la cultura.

La mayoría de la población de Monteverde no perciben a Sumag souvenirs en plataformas digitales. Desconocen que ofrece esta marca, solo se basan en opiniones erróneas que no caracteriza a la marca en sí. Una parte de la población al menos han oído de del souvenir, pero no han visto publicaciones en redes sociales, por lo que hace menos notorio y sin mucho conocimiento del lugar.

Recomendaciones

Variable 1: Tipos de narración

Con base en los resultados y conclusiones obtenidas, se recomienda que la narrativa se alinea más a una estructura narrativa de una herencia cultural. Es considerable que un plan narrativo se someta al emprendimiento familiar donde genere mejor resultado de narrar la herencia, un trabajo familiar o como artesanos y mostrar algunos productos elaborados por ellos. Esto genera a mostrar autenticidad ante el público meta.

También es importante que con la conexión a esto se combine la narrativa del origen. Lo que significa narrar la raíz familiar, el souvenir en sí y que orígenes tiene cada producto. La historia que hay detrás de cada artesanía hace que sea más interesante y el saber sobre la cultura andina con la combinación que poseen artesanía costarricense lo hace más intrigante aún.

Se sugiere utilizar mensajes que refuerce el concepto de exclusividad artesanal o porque no mostrar los autores que crearon ciertos productos. Al implementar narrativas como estas ayuda a que las personas se sientan más cercanas y conozcan mejor a la marca. Además, dado que el público rechaza los productos industriales la narrativa puede enfatizar más la fuerza que cada arte es irrepetible, por lo que se diferencia de los demás souvenirs.

Algo que se puede destacar es crear una línea de tiempo. Esta línea de tiempo enfatiza en contar o narrar la historia desde el fundador del lugar hasta como se desarrollaron y llegaron a la actualidad a través de una serie de publicaciones. Al poder ver el crecimiento de la marca ayuda a que el cliente pueda identificarse con el esfuerzo y la perseverancia de un souvenir como este en Monteverde.

Variable 2: Implementación del storytelling

Para esta variable es recomendable que al implementar un storytelling digital se aplique una historia que justifique el valor. Esto quiere decir cambiar la percepción de las personas en cuanto a las percepciones de precios altos e ideas erróneas de que el souvenir sea solo para turistas. Para esto, es considerable aplicar videos cortos que muestran el proceso de elaboración por lo que genera más conciencia ante la población. Por lo que ayuda a que el consumidor pueda aceptar de mejor manera el pago justo, haciendo entender que no solo compran cualquier objeto sino de elaboración y arte manual.

Hay estrategias claves que se debe utilizar para implementar un exitoso storytelling. Una de ellas es el uso de la estrategia de conexión emocional. Para Sumag Souvenirs es adecuado usar historias que provoquen la sensación de comodidad e inspiracional.

De esta forma, se hace referencia al Souvenir en el hogar y la sostenibilidad con la naturaleza que conecta con la inspiración. Esta es una estrategia clave para que el 11.1% de la población que no sienten alguna conexión emocional con los souvenirs puedan empezar a ver los productos de la marca de otra forma. Esto ayuda a esas personas a provocarles como parte de curiosidad, interés y parte de otra cultura más o identificarse con los productos costarricenses.

Otro punto que es considerable para la marca es implementar un storytelling educativo para las personas locales mediante campaña informativa. De esta manera, se puede mostrar que el souvenir también es para la comunidad local. Así las personas pueden conocer mejor sobre el souvenir y ser educados sobre el uso de materiales naturales y sostenibles, para posicionar la marca como sostenible que convierte un valor importante para los habitantes de Monteverde.

Variable 3: Percepción de la presencia digital

Las recomendaciones para la tercera variable a base de las conclusiones finales se destacan que las plataformas digitales sugerida en utilizar la marca son Instagram y Facebook. Estas dos redes sociales son más adecuadas según los resultados. Se pretende que en Instagram los contenidos se adapten y se mantenga una estética orgánica implementando reels y generando historias que se pueda contar a través de fotografías con alta definición para generar un impacto visual rápida.

En Facebook es más factible compartir contenido más informativo con detalles precisas. En esta plataforma es ideal para colocar aquellas historias un poco largas que requiere más conversaciones y textos que cuente sobre la familia, el proceso de elaboración y como conlleva con la sostenibilidad.

Es importante que la marca motive a su público meta a seguir en sus páginas de redes sociales. También motivar a reaccionar a las publicaciones de la marca para mantener viva la visibilidad y construir una identidad de marca más factible entre la población. Es recomendable ofrecer algún incentivo, regalías, descuentos o colaboración con otro negocio local para atraer a las personas y mantenerlos activos en la interacción con Sumag Souvenirs.

Para generar una identidad digital de marca es fundamental que Sumag Souvenirs proyecte la honestidad. Cada producto que se comparta o arte realizado cumpla con lo que promete. Mostrar que todo es real, enseñar cada detalle de un producto. Esto va generar que las personas generen confianza en la marca y valoren más.

Casi un 30% de la población o un tercio no utilizan las redes sociales de manera activa. Para este caso es recomendable hacer una complementación de la presencia digital y con estrategias BTL o físicas. Significa que Sumag Souvenirs difunda el mensaje de la marca a través de la participación en ferias de la comunidad o alianzas con otros comercios de la zona. Esto va a ayudar para hacerse conocer más al público objetivo a través de medios tradicionales y así nadie se pierda de la novedad y llegar a más personas posibles.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

En este siguiente capítulo se desglosa la siguiente propuesta de campaña publicitaria para la marca Sumag Souvenirs en la zona de Monteverde. Por lo tanto, esta propuesta está basada acorde los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación aplicados. Dicho esto, la propuesta comparte un análisis de la situación actual de la marca, la estrategia creativa, los medios de comunicación seleccionados con su respectivo racional y el presupuesto total que se deberá invertir para toda la campaña.

Análisis situacional

Antecedentes de la marca Sumag Souvenirs

La historia de Souvenir Sumag Inca comienza en la comunidad de Monteverde, Costa Rica. Fue fundado en el año 2005 por una pequeña familia de artesanos con el objetivo de promover y preservar la cultura andina a través de la creación de artesanías utilizando materiales naturales.

Es una familia ecuatoriana donde construyeron un negocio familiar. Se dedican a la artesanía andina hecha de alpaca, llama, ovejas y algodón absorbente. A lo largo de los años han perfeccionado técnicas y han ofrecido una variedad de productos únicos y de alta calidad que representan la riqueza y belleza de la cultura andina. Además, han incorporado a su colección piezas de bisutería hechas por la familia y arte en madera creado por talentosos artistas locales de Monteverde. Están abiertos todos los días desde las 9:30am de la mañana hasta las 7pm de la noche.

La posición actual de SUMAG Souvenirs en el mercado es la diferenciación ante las competencias lo que les hace enriquecedor sin embargo se quiere lograr posicionar más en el mercado haciéndose más visible y conocerse más en plataformas digitales para lograr ser una de las opciones favoritas en cuanto a souvenirs en la región para los turistas y personas locales.

Analisis FODA de Sumag Souvenirs

Fortalezas

- Sumag tiene variedad en productos únicos andinos y arte en madera costarricense.
- Productos de calidad hechos a mano.
- Los propietarios también son artesanos, ellos mismos hacen algunos productos que venden en el souvenir.
- Una tienda auténtica, que los visitantes suelen decir y se van satisfechos del servicio brindado.
- Tiene como rating una calificación de 4.6 de 5 en la parte de sugerencias google maps de búsqueda.

Oportunidades

- Sacar otra línea de productos nuevos.
- Dirigirse también a otro tipo de público que no solo sea turistas.
- Tener otros puntos de venta, expandirse más en el mercado.
- Ofrecer a sus clientes un mejor servicio en cuestiones de tener más opciones de compra. Más accesibilidad como tienda online.

Debilidades

- No cuenta con publicidad por instagram, solo en Facebook y google maps.
- Carencia de presencia digital.
- Tiene página web, pero solo información del lugar y no es tan visible.
- Solo venden en dos puntos de ventas físicas y no hay disponibilidad de adquirir productos en línea.
- Tiene poco tiempo de estar posicionado en google maps (1 año aproximadamente) en comparación de otros comercios y tiendas que tienen más experiencia y tiempo en plataformas digitales.

- Las redes sociales no llevan mucho tiempo desde que abrieron cuentas en Facebook e Instagram.

Amenazas

- Otra crisis mundial como el virus y conflictos globales que afecta negativamente la economía del país, en el caso de una posible tercera guerra mundial.
- Mejores servicios a los clientes en otros souvenirs.
- Las opiniones negativas de posibles clientes que puedan perjudicar a la reputación del lugar.
- Cambio del dólar.
- Crisis política
- Criminalidad y violencia en el país genera menos turistas al país eso provocaría una crisis económica a la población de Monteverde significando reducción de gastos para los mismos residentes locales de la zona.

Estrategia del mercadeo.

Servicio de la marca Sumag Souvenir

Sumag Souvenirs es una tienda souvenir que ofrece variedad de productos andina y productos de arte costarricense.

Características del servicio

El servicio SUMAG tiene claro que lo más importante es brindar la mejor atención posible a los clientes, es fundamental para este negocio lo que los clientes buscan o desean. Muchos clientes han quedado satisfechos con los productos y algunos han regresado después de años a adquirir otra pieza más de esta tienda, ya que por algunos años ha sido una tienda auténtica para los extranjeros. Este souvenir ofrece productos artesanales hechas a mano de toda clase de cosas, desde artesanía andina hasta artesanía local costarricense. El Souvenir

SUMAG tiene diferentes líneas de productos, como principales productos está la siguiente lista:

Productos:

- Gorros tejidos
- Abrigos de alpaca, llama y algodón
- Ponchos de alpaca y llama
- Cobijas de alpaca y llama
- Tapices
- Chal de llama
- Bufandas
- Manteles de mesa
- Hamacas
- Pantalones
- Shorts
- Bolsos
- Camisetas
- Pañoletas
- Bisutería
- Arte en madera
- Mucho Más.

Nivel de servicio

El nivel de servicio da el valor hacia los clientes, donde ofrecen rebajos generosos a los clientes que pagan en efectivo. Además, siempre están pendientes que las personas estén satisfechos con los productos, ofrecen a las personas que se prueben las prendas primero para que puedan tener mejor seguridad y motivación a la hora de comprar.

También reciben devoluciones durante 5 días hábiles o se puede cambiar de producto o talla. Esto hace a tener un gran valor a las personas, para que se sientan con un mejor servicio especial y único con una experiencia amigable y más cercana. Otro punto esencial es que ofrecen a los clientes la opción de elegir entre una bolsa plástica o de papel para empacar los productos que adquieren las personas a la hora de la compra.

Empaque etiqueta del servicio

Para SUMAG la imagen del logo es la presentación de su tienda y su significado detrás que es el nombre como tal SUMAG y la generación de familia artesana. SUMAG es original del lenguaje quechua, es una palabra que se traduce como bien hecho.

Imagen de marca

La imagen del logo tiene como nombre SUMAG que es el nombre del negocio en color café claro amarillo, abajo el concepto de Souvenirs en color café oscuro con un slogan en inglés, “Raíces indígenas, arte puro” y las dos llamas en los extremos de la imagen donde representa lo andino en blanco y negro. Lo que quieren transmitir es la autenticidad y la raíz indígena en sus souvenirs.

Figura 3. Imagen principal del logo con el slogan de la marca



Fuente: Tomado de la página Facebook Sumag Souvenirs

Visualización en punto de venta

SUMAG Souvenirs se ha desarrollado en proporcionar más tipos de productos en artesanía, al igual que la infraestructura ha habido algunos cambios. Aquí se presentan algunas fotos de la tienda en la actualmente y como se ve en su punto de venta.

Figura 4. Punto de venta

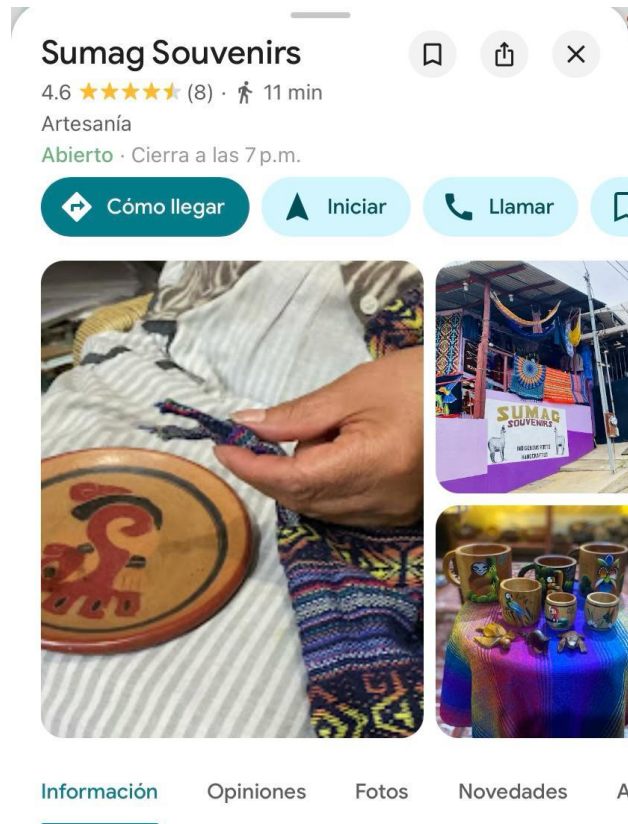


Fuente: Tomado de Google maps de Sumag Souvenirs

Visualización en las plataformas digitales

En Google maps aparece de la siguiente forma:

Figura 5. Google Maps



Fuente: Tomado de Google Maps ubicación de la marca

En Instagram se visualiza de la siguiente forma:

Figura 6. Instagram Sumag Souvenirs



Fuente: Tomado de la página Instagram de la marca

En Facebook se visualiza de la siguiente manera:

Figura 7. Facebook Sumag Souvenirs



Somos más que una tienda física, donde encontrarás artesanía andina auténtica elaborados por ma... [Ver más](#)

Fuente: Tomado de la página Facebook de la marca

Precio

Los precios de cada artículo son diversos y son racionales precios que incluye en algunos productos importados y cada precio viene con los impuestos todo incluido. Los precios van desde \$1 hasta lo más costoso que se puede encontrar en la tienda \$130.

Plaza

Cuentan con dos tiendas o puntos de ventas físicas. Una tienda se encuentra en Monteverde y la otra en Nuevo Arenal. Cuenta con un canal intermedio ya que los productores fabricantes pasan de artesanos que fabrican los productos y luego al avión, viaja donde pasa por la aduana y después pasa a punto de venta que finalmente llega al consumidor. SUMAG Souvenirs. Por otro lado, los productos costarricenses pasan de los productores artesanos al punto de venta y al consumidor final.

Promoción

Se propone promocionar a SUMAG con contenido digital implementando storytelling en las redes sociales y uno en el punto de venta. Anteriormente no han hecho una campaña para la marca Sumag.

Competencia.

En la competencia Sumag Souvenirs se destaca por lo autentico que es el lugar en cuanto a sus productos, si bien se sabe con los resultados obtenidos de esta investigación las personas consideran diferente a otros souvenirs. Aunque también existe competencias que llegan a afectar de forma directa e indirecta a la tienda.

Competencia directa.

- **Arte Venus:** Souvenirs o tienda de artesanías que está ubicado en el centro de Santa Elena. Cuenta con algunos productos similares a la marca. Esta tienda se caracteriza por tener arte colombiano por los dueños que son una familia colombiana.

Cuadro 5. Cuadro comparativo competencia

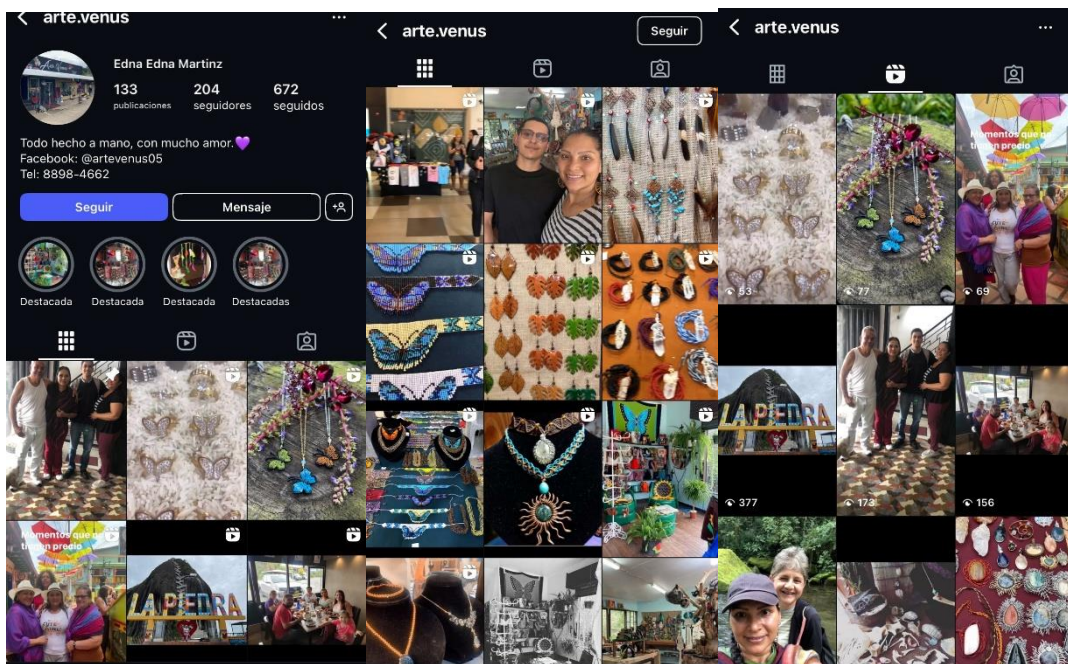
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta favorable ya que se encuentra en el centro de Monteverde, donde circulan muchas personas tanto como turistas. • Cuenta con redes sociales, Instagram con 204 seguidores y Facebook con 254 me gusta y 260 seguidores. • Mucha variedad de artículos, artesanía de variedad y calidad, desde bisutería hasta camisetas, abrigos, ponchos, joyería y más. • Contiene productos diferentes a otras tiendas e incluso lo que ya tienen los demás souvenirs. • Los precios son accesibles para los turistas (son precios parecidos al resto de los souvenirs en cuanto productos similares que tienen otras tiendas) • Corivision Monteverde también mencionaron a Arte Venus en su plataforma de facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Su última publicación en las redes sociales fue en septiembre y octubre. 2023. • No cuentan con una página web • Algunos artículos pueden ser costosos dependiendo el tipo de trabajo. • No tienen mucho tiempo de estar en el mercado, existen desde el 2018

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2026)

Monitoreo de la marca.

- Arte Venus fueron colaboradores y organizadores de la feria Mixta de Monteverde en el año 2022.
- Instagram: La página de instagram de Venus Arte

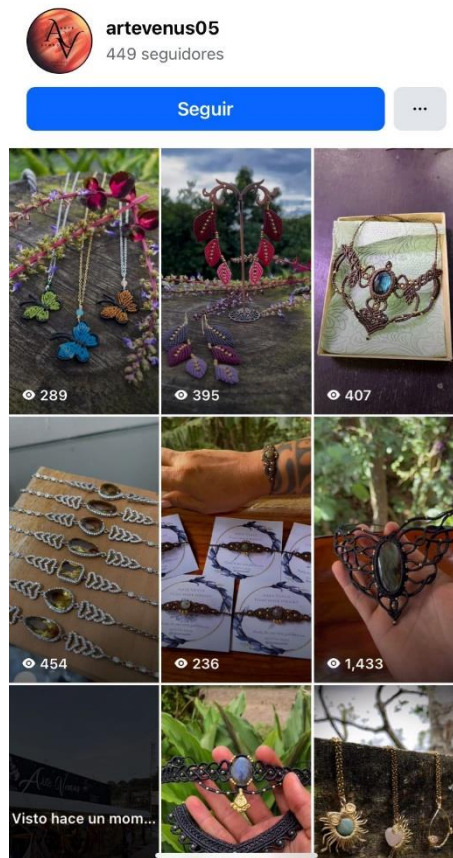
Figura 8. Contenido de Arte Venus Instagram



Fuente: Tomada de la cuenta de Instagram

- Facebook: La página de Facebook de Arte Venus

Figura 9. Contenido Arte Venus Facebook



Fuente: Tomado de la cuenta de Facebook Arte Venus

- Fotos de sus productos y punto de venta del souvenir Arte Venus:

Figura 10. Collage, punto de venta y productos Arte Venus



Fuente: Tomada de Google Maps Arte Venus

- **Wood Art Gallery & Souvenir:** Es un souvenir que está en el centro de Santa Elena y ofrecen diversos productos tanto textiles como arte en madera y productos de jabones corporales hechos de aromas naturales. Ofrecen algunos productos similares a la

marca Sumag, por ejemplo, hamacas, bolsos, monederos y algunos abrigos con estilos diferentes y arte en madera.

Cuadro 6. Cuadro comparativo competencia

Fortalezas	Debilidades
<p>El punto de venta está ubicado en un buen punto de Santa Elena</p> <p>Entran muchos turistas a este lugar,</p> <p>Tienen gran variedad de productos</p> <p>El lugar es muy conocido en la zona por el punto</p> <p>Tiene muchos años en el mercado siendo souvenir.</p>	<p>No se encuentra como referencia en Google maps</p> <p>Para el extranjero algunos productos son un poco alto.</p> <p>Buen servicio al cliente, aunque no un servicio personal</p> <p>El nombre del lugar no es fácil recordar</p> <p>No han hecho campañas publicitarias anteriormente</p>

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2026)

Monitoreo de la marca

- Visualización en el punto de venta

Figura 11. Punto de venta, Wood Art Gallery & Souvenir.



Fuente: Tomado de GetYourGuide. (s. f.). *Monteverde: Tour de café y chocolate con caminata nocturna.*

- **Fauna Glass souvenir:** Es un souvenir que está ubicado en el centro de Santa Elena o del pueblo. Este souvenir cuenta con una artesanía atenciva a base de figuras y adornos en vidrio. Además, se describe como una compañía con más de 25 años de experiencia dedicado a la elaboración de arte en vidrio inspirado en la fauna diversa que se vive en el bosque nuboso de Monteverde. Sin embargo, también ofrecen camisetas, gorras, postales, y otras artesanías de bisutería en madera y plata.

Cuadro 7. Cuadro comparativo competencia

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Está ubicado en el corazón del centro de Monteverde, Santa Elena, un buen punto de referencia céntrica donde más personas caminan. • Tiene gran variedad de surtido en artesanía en vidrio y otros artículos de souvenirs • Tiene una calificación de 5.0 estrellas en Google maps que cuentan con positivos comentarios • Cuentan con una página web • Con base a los comentarios de clientes los precios de los productos son accesibles • Las artesanías de vidrio los mismos dueños del souvenir lo fabrican, por lo que son artesanía local. • Buen servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen redes sociales Facebook e instagran sin embargo están desactivos en publicaciones en Instagram desde el 2018 última publicación y facebook el año pasado, septiembre última publicación. • No han realizado alguna campaña publicitaria anteriormente. • La página web no está actualizada por lo que dificulta un poco ver más productos en la página web y el catálogo. • No cuentan con muchos seguidores o likes en Facebook, poca interacción de los clientes con la marca en reacciones.

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2026)

Monitoreo publicitario:

- Visualización en punto de venta.

Fauna Glass tienen dos locales en conjunto que se encuentran a la par del uno al otro en el centro de Santa Elena. Es uno de los souvenirs con autenticidad en artesanía a diferencia de otros souvenirs en el centro de Santa Elena.

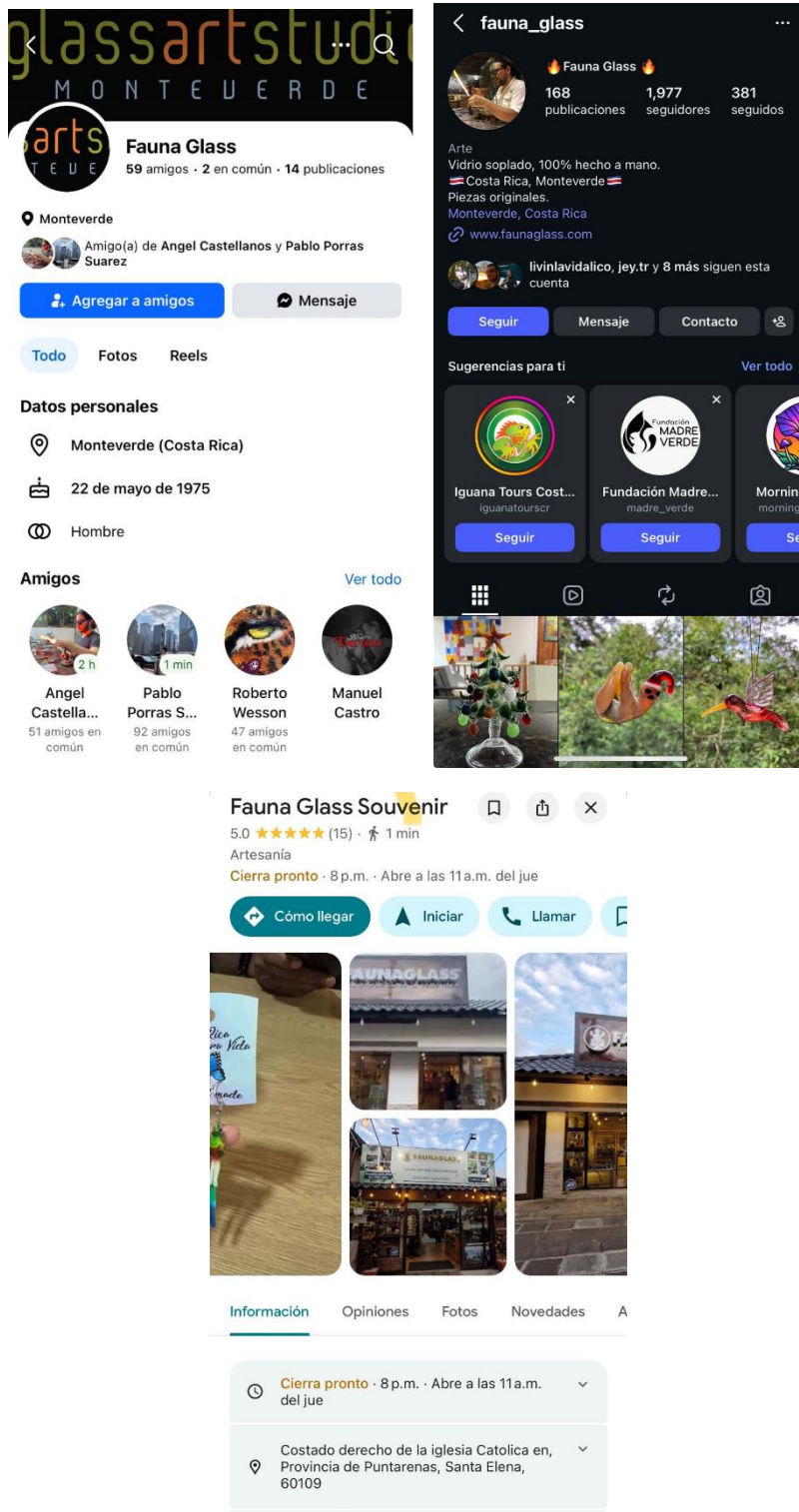
Figura 12. Visualización en punto de venta



Fuente: Tomado de Google Maps Fauna Glass

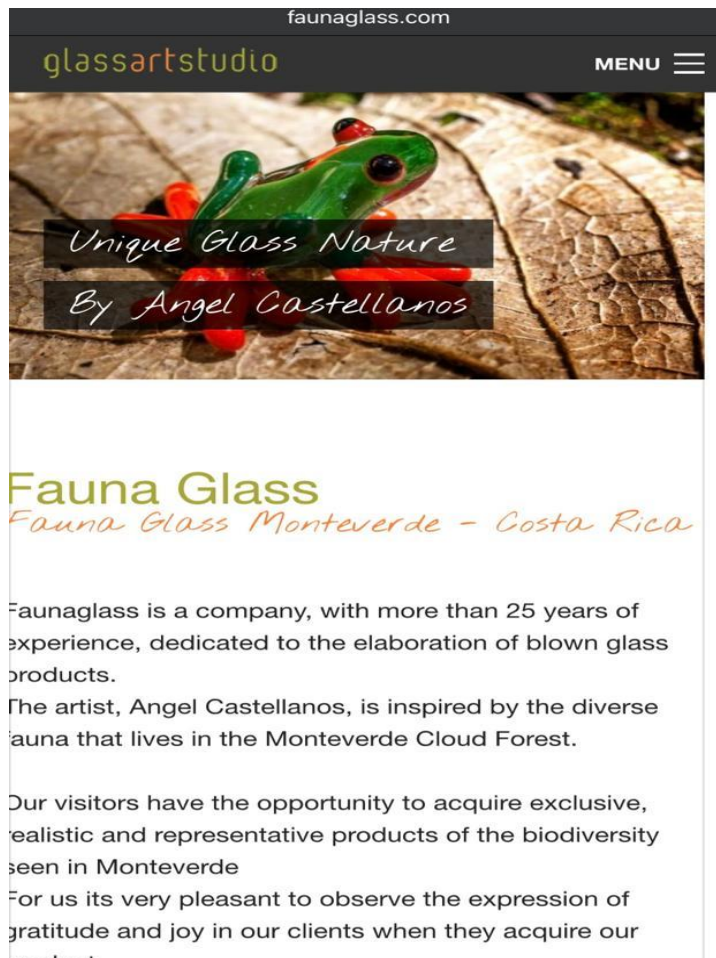
- No han realizado campañas publicitarias anteriormente sin embargo están en redes sociales como Instagram, Facebook y también en Google Maps.

Figura 13. Páginas Instagram, Facebook y Google Maps de la marca



- El souvenir cuenta con una página web que tiene como nombre como Glass art estudio y la dirección de studio web faunaglass.com.

Figura 14. Glass Art Studio página web



Fuente: Tomada de la página web de la marca Fauna Glass

Competencia Indirecta

- **Vitosi:** Es una gran tienda por departamentos, souvenirs, librería, música, pasamanería y farmacia.

Cuadro 8. Cuadro comparativo competencia indirecta.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene más años en el mercado costarricense desde 1958 • Es una tienda para departamentos, souvenirs, librería, música, pasatiempos, Farmacia y otros. • Cuenta con redes sociales facebook e instagram • Está también ubicada en la app de Monteverde Map • Han participado como patrocinadores de ciertos eventos en Monteverde (Monteverde brilla, desfile 15 de septiembre) • Corivision Monteverde anunció a vitosi por la farmacia que posee en su página de facebook. • También Zona Alta Medios anunció a Vitosi a través de la plataforma de Facebook Zona Alta medios que se puede encontrar entre las referencias en el mapa digital Monteverde. • Comparten contenido seguido a través de sus redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene página web sin embargo la página, grupovitosi.com requiere mantenimiento y actualización. • Pueden exceder de precio en algunos productos para turistas. • No hay tienda en línea • No hay tantos likes o me gusta en cada contenido compartido en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2026)

Monitoreo de marca

- Punto de venta

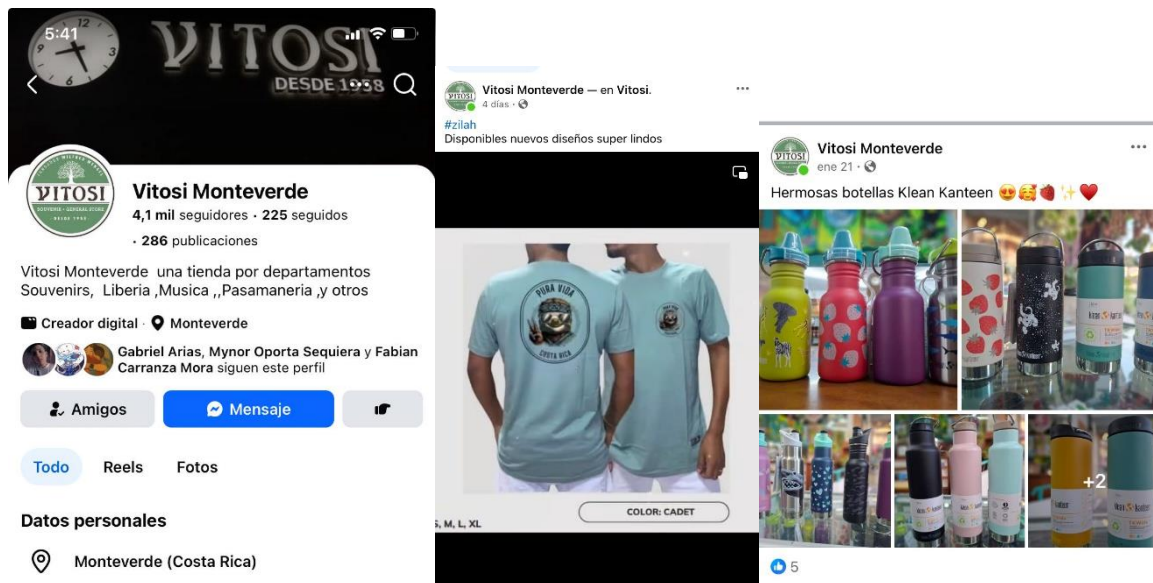
Figura 15. Punto de venta física Vitosi



Fuente: Tomada de Google Maps Vitosi

- Facebook

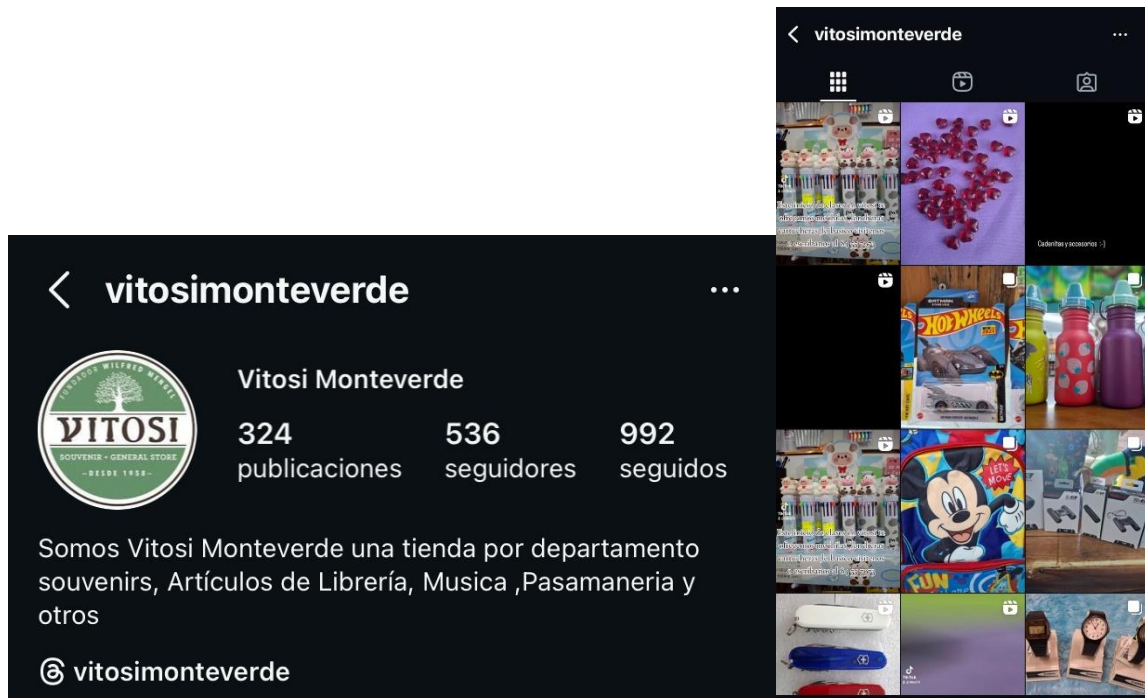
Figura 16. Imágenes de la cuenta de Facebook Vitosi



Fuente: Tomado de la cuenta de Facebook de la marca

- Instagram

Figura 17. Cuenta Instagram de Vitosi.



Fuente: Tomada de la cuenta de Instagram Vitosi

- Relaciones públicas de Vitosi: Vitosi ha sido participes en eventos de la comunidad como patrocinadores en Monteverde Brilla, eventos del Tree House, transmisiones de zona alta medios y entre otros.
- Publican contenido en redes sociales cada cierto tiempo seguido, aunque las interacciones de los clientes con la marca en redes sociales no son mucho.
- **Mega Asia:** Es un bazar donde se encuentra de todo tipo de chuches de China. Ofrecen productos desde aseo para el hogar, ropa, hasta productos de cocina y útiles escolares.

Cuadro 9. Cuadro comparativo competencia indirecta

Fortalezas	Debilidades
Gran variedad de productos	Todo es hecho en China
Buen precio	Mo son productos auténticos, mala calidad
La ubicación del punto de venta es céntrica en Santa Elena	No tienen tienda en línea
Accesible para llegar y se encuentra de todo	No están presentes en redes sociales

Artesanía se encuentra Muchas personas locales llegan ahí	
--	--

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026)

Monitoreo de la marca

- Punto de venta

Figura 18. Punto de venta física.



Fuente: Tomado de Facebook Jhonny Feng

- No hay hecho campañas publicitarias del lugar solo compartir algunas fotos en Monteverde clasificados publicado por clientes del lugar y los socios.

Monitoreo Publicitario.

Sumag souvenirs es una tienda física donde encontraras artesanía andina autentica elaborado por manos expertas de una familia suramericana y además ofrecen artesanía costarricense para todos los gustos.

La última publicación que realizaron en Facebook es para el día de las madres el año pasado. El 11 de agosto publicaron un corto video mostrando que un buen regalo para las madres, podría ser una bufanda o un chal artesanal de Sumag. Así agregando un incentivo de un descuento del 10% para el día de las madres en productos artesanales.

Figura 19. Imagen del video promocional de bufandas artesanales.

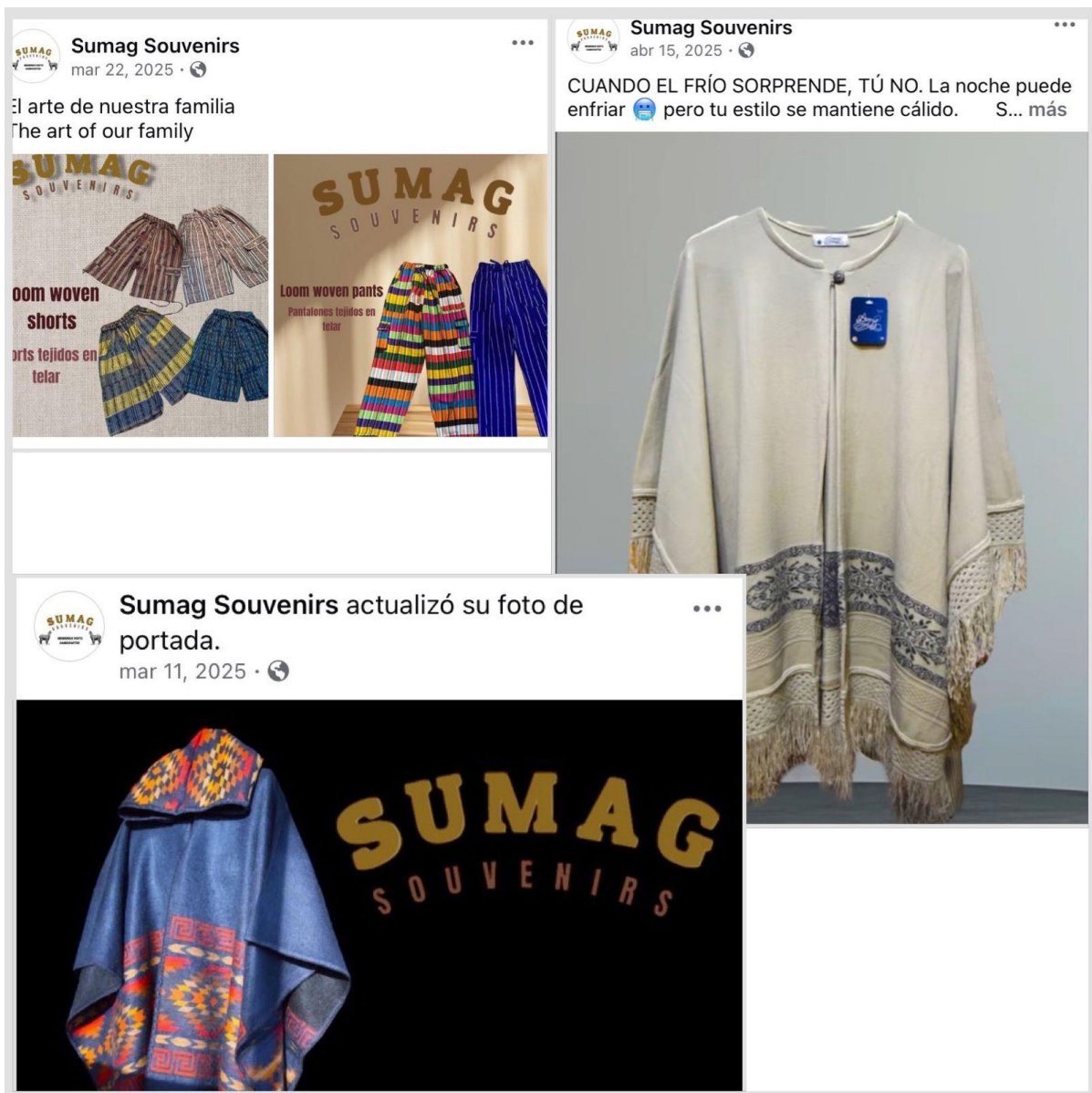


Fuente: Tomada de la cuenta de Facebook de la marca

En el video se muestra la textura de la bufanda con música de fondo y palabras claves como suave, acogedor, autentico, artesanal y estilo que le da características del producto al consumidor.

La comunicación que ha hecho Sumag no ha mantenido a flote posteos o publicaciones por lo que se considera trabajar en ese aspecto de comunicación digitales. Sin embargo, se realizado algunos otros posteos a parte del video en Facebook sobre algunos productos más.

Figura 20. Collage posteos en Facebook



Fuente: Tomado de la cuenta Facebook de la marca

Los siguientes posteos son de publicaciones que han integrado como productos originales para las personas que les pueda interesar en la zona. Las publicaciones anteriores no han tenido casi nada de reacciones, por lo que significa que apenas están empezando en este mundo digital y en Instagram aún no han dado uso de la plataforma para postear.

Estrategia de comunicación.

Objetivo de comunicación.

Desarrollar un plan de contenido de reposicionamiento con la estrategia del storytelling para Sumag Souvenir en las redes sociales y en el punto de venta.

Target

Segmentación

Segmentación geográfica:

- Extranjeros que vienen de otros países como de EE. UU, Europa y Canadá.
- Extranjeros que viven en la zona de Monteverde
- Residen en zona de Monteverde y sus alrededores.
- Turistas nacionales que vienen desde el GAM, Alajuela, Heredia y otros lugares a visitar la zona.
- Infraestructura vial: Se transporta vía auto y o bus.

Segmentación demográfica:

- Hombre y mujeres mayor de edad, adultos jóvenes y adultos mayores entre los 35-50 personas locales residentes de Monteverde, nacionales provenientes de diferentes lados de Costa Rica y extranjeros.
- Escolaridad: Concluido la secundaria o la Universidad.
- Profesión: Personas que tienen alguna profesión como administración de empresas, logística, Lic. marketing o que están saliendo adelante en sus estudios.
- Ciclo de vida: personas aventureras, viajeros, vacacionistas.
- Religión: Cualquier tipo de religión.
- Ingreso mensual aproximado: 1000 dólares para arriba.
- Estado Civil: Para cualquier persona, sea casado o soltero.

Segmentación Psicográfica

- Intereses: El mercado le interesa productos hechos a mano artesanal, hecho por los mismos comerciantes o familiares también servicios que ofrezcan buen servicio al cliente, amable y que sean artesanías locales preferiblemente.

- Opiniones: Opinan que muchos souvenirs solo quieren aprovecharse de los turistas en cuanto a los precios a la hora de comprar. Opinan que las tiendas de artesanías son artesanías locales, hechas natural, con esfuerzo y sin químicos industriales. Son artículos o productos que son arte.
- Estilo de Vida: Personas con actitud positiva, divertidos, aventureros, sociales, liberales
- Actitudes: Les gusta estar entre amigos, familias viajando o turisteando que le gusta conocer nuevos lugares, la naturaleza, nuevos países. También a quienes les importa el medio ambiente, la flora, fauna, y la naturaleza.
- Valor: Darle el reconocimiento (interés) y apreciación hacia los artesanos, que valoren sus trabajos el esfuerzo que conlleva a los artesanos a hacer una obra de arte en un producto y que el precio es lo que cuesta el esfuerzo de cada artesano.

Conductual

- Proceso de compra: Que sea consciente de lo que necesita y lo que buscan. Sepa elegir la mejor opción a la hora de comprar productos de calidad. Que piensen e investiguen antes de adquirir un producto. Comparan precios, calidad, variedad, y artesanal.
- Rol de los actores: La mayoría de la población es decisor directamente.
- Hábitos de Compra: El hábito de compra es de 9:30 am a 7pm

Mood board del target
Figura 21. Arquetipo, target

**¡HOLA!
YO SOY
YERLIN**

Actualmente trabajo en la Municipalidad de mi comunidad. Trabajo en el área de gestión administrativa de personal. Estoy casada, formo una familia donde tengo 2 hijos y tengo 46 años de edad.

Disfruto mucho de mi tiempo libre pasear por el comunidad, para pasear y pueblo, veo que otras tiendas a ver si me encuentro algo auténtico. Me importa que los productos compro sea hechos con materiales de calidad.

Interes

- Pasar tiempo en familia
- Invertir en productos de calidad

Motivación

Apoyar la economía local y sostenible
Decorar mi hogar o dar regalos que tengan una historia genuina.

ARTESANÍA LOCAL AUTÉNTICA - HECHO A MANO -

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Estrategia creativa

Cuadro 10. Estrategia creativa

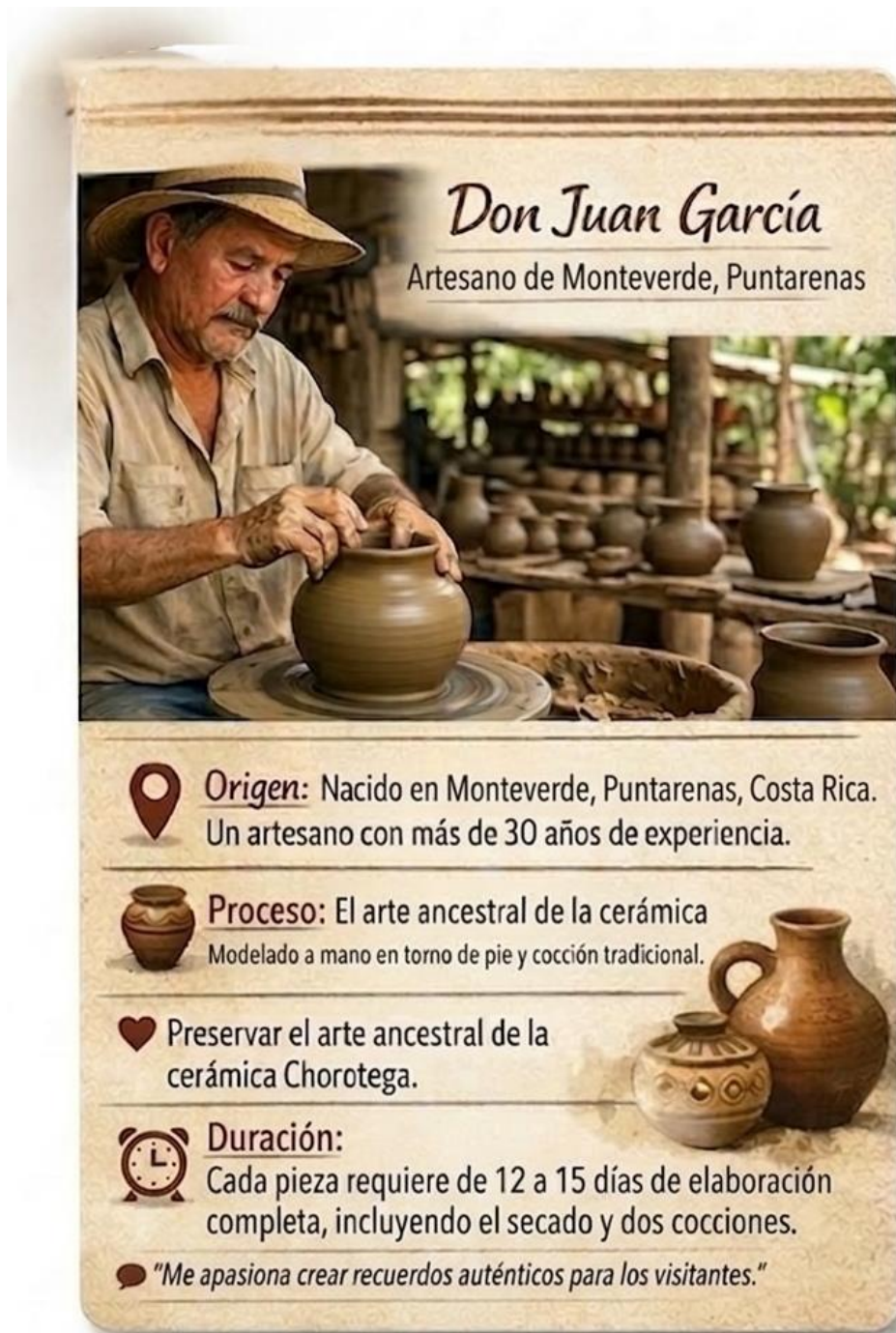
Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto creativo	Tono de comunicación
<p>Casi un 30% de la población o un tercio no utilizan las redes sociales de manera activa.</p> <p>Sumag Souvenirs quiere llegar ser percibido ante la gente como artesanal y natural</p> <p>Las personas describen al lugar como autentico.</p> <p>Los souvenirs son percibidos solo para turistas y muy caro</p> <p>Precio justo - mediante proceso artesanal</p> <p>El 11% de la muestra desconexión emocional</p> <p>Honestidad para construir intensidad digital</p> <p>Desconocimiento actual de la marca</p>	<p>Se piensa que los souvenirs son solo para extranjeros no para locales</p>	<p>Dejar de ser una tienda de souvenirs (recuerdos) para ser una tienda de identidad cultural para el local.</p>	<p>Nuestra herencia no tienes fronteras</p> <p>Frase de posicionamiento: 1. El punto de encuentro entre el orgullo tico y la maestría artesanal de los Andes.</p>	<p>Se propone un tono de comunicación informativo y emocional</p>

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Ejecuciones

Punto de venta

Figura 22. Tarjeta informativa para punto de venta diseño.



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Figura 23. Tarjeta informativa para punto de venta diseño



Mama Carmen Pilco
Maestra Tejedora de Otavalo, Ecuador

 **Origen:** Nacida y criada en el Valle de Otavalo, Imbabura, Ecuador. Una Maestra Tejedora con más de 40 años de experiencia.

 **Proceso:** El arte ancestral del tejido a telar de cintura y manual. Teñido con tintes naturales de plantas locales.

 Preservar el arte ancestral del tejido andino y el uso de la lana de alpaca.

 **Duración:** Cada prenda (como un poncho o bufanda) requiere de 20 a 25 días de minuciosa elaboración, desde el hilado hasta el acabado final.



 *"Tejo historias y tradiciones en cada hilo para que las lleves contigo."*

Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Figura 24. Visualización de las tarjetas informativas en punto de venta



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Display araña – uso en punto de venta ferias

Figura 25. Diseño display araña 1.



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Figura 26. Diseño display araña 2.



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Posteo de Instagram

Figura 27. Posteo Instagram



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Figura 28. Posteo Instagram



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Figura 29. Posteo Instagram



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Posteo de Facebook

Figura 30. Posteo Facebook



Fuente: Elaboración propia. De la Torre, (2026).

Reel 1 y 2 campaña publicitario Nuestra Herencia no tiene Fronteras:

https://drive.google.com/drive/folders/1IVesKNhscZyEHiin_nDLTstRCOIK_aAt?usp=drive_link

Estrategia de medios.

Para cumplir el objetivo de desarrollar un plan de contenido de reposicionamiento con la estrategia del storytelling se ha decidido escoger los medios principales las cuales son una propuesta de storytelling en el punto de venta y redes sociales como Facebook e Instagram. A continuación, se detalla lo que se desarrollara en cada una.

Estrategia en el punto de venta.

En el punto de venta se busca captar la atención de las personas a través de las historias de los artesanos. Se implementará tarjetas o etiquetas informativas colocadas a un costado en productos seleccionados de la tienda Sumag Souvenirs. Se incluirá una fotografía del artesano o productor, seguidamente de una breve descripción sobre su origen, el proceso de elaboración del producto y su visión o misión. Este tipo de material busca fortalecer la conexión emocional entre el consumidor local y el producto, para resaltar el valor artesanal y comunitario del souvenir.

Cuadro 11. Cuadro estratégico punto de venta

Cuadro estratégico en punto de venta				
Medio	Formato	Ubicación	Area	Cantidad
POP	Tarjeta pequeña informativa	Cerro Plano Monteverde	Sumag Souvenir	10
Total	10			

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2026).

Estrategia de relaciones publicas

Participación en la feria de Monteverde que realizan cada 15. Esta participación se plantea para dos meses. En esta feria es más una feria artesanal donde se enfoca en ayudar a y visibilizar los emprendimientos de la zona. Al igual participar a la otra feria que es la feria del agricultor que realizan cada viernes de la semana. En esta feria se presentan agricultores de la zona y puestos pequeños de manualidades y comida por lo que llegan personas locales de la zona a comprar alimentos orgánicos.

Cuadro 12. Cuadro estratégico relaciones públicas.

Duración de la estrategia Relaciones Públicas para dos meses					
Medio	Formato	Ubicación	Area	Cantidad de participación	Cntidad de impreso pop
POP	Display Araña	Feria del Agricultor	En Santa Elena Antigua Cruz Roja	4	1
Display POP	Display Araña	Feria de Monteverde	Santa Elena Gimnasio CTP	4	1
Total				8	2

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2026).

Estrategia digital

Con base a la investigación y para cumplir el objetivo de comunicación, es importante posicionar a la marca en contenido digital implementando un storytelling efectivo que conecte con el público local de Monteverde con un tono más emocional e informativo. Las plataformas elegidas Instagram y Facebook es según la investigación realizada en las encuestas las más utilizadas por la población en Monteverde por lo cual se desarrolla un plan de contenido digital en estas dos plataformas.

Posicionar a la marca en las redes sociales permite a conocerme más e informar a las personas locales sobre el souvenir y que es más que una tienda para turistas. En Instagram el objetivo es colocar un contenido más visual, orgánico y en Facebook contenido más informativo y emocional a la vez.

Cuadro 13. Cuadro estratégico digital

Duración de la estrategia en redes Sociales 2 meses				
Medio	Formato	Número de publicaciones por semana	Número de poblaciones mes de Junio	Numero de publicaciones mes de Julio
Instagram	Fotos Historias	3	15	15
Facebook	Reels	2	10	10
TOTAL	50			

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2026).

Justificación de los medios.

A continuación, se detalla la justificación de las razones por la cual se han seleccionado dichos medios:

Material POP informativos en punto de venta- Etiqueta o tarjeta narrativas del artesano.

- Genera un impacto orgánico y natural sin forzar, haciéndolo más efectiva a tener una comunicación directa con los clientes
- Permite compartir información relevante al consumidor justo en la toma de decisión de compra.
- Promueve una conexión emocional lo que es efectivo en demostrar quién está detrás de cada arte provocando más confianza en el consumidor con la marca.
- Refuerza el storytelling de la marca, es una herramienta narrativa ya que cada tarjeta cuenta una pequeña historia sobre el proceso, la cultura o la persona que creo el producto.
- Ayuda a construir un relato de marca basado ken la autenticidad, tradición y trabajo artesanal.

- Refuerza la identidad de marca
- Estrategia educativa
- Ayuda a diferenciarse ante otros productos y ante las competencias

Display Araña en ferias:

- Al utilizar un medio como este ayuda a obtener alta visibilidad en espacios saturados ante otros puestos juntos.
- Permite elevar la marca por encima de un puesto de mesa.
- Capta la atención de las personas, hace visible atrayendo el concepto a distancia.
- Comunica la identidad de marca en segundos.
- El display impreso no solo cumple una función informativa también construye significado.
- Puede facilitar la recordación de la marca
- General coherencia visual en el punto de venta.

Redes sociales (Instagram y Facebook)

- Ayuda a la necesidad de ampliar el alcance de la propuesta cultural de la marca más allá del punto físico de venta para conectar con el público local.
- A través de las dos plataformas digitales se obtiene alta visualización y una manera rápida para difundir el mensaje de la marca.
- Se destaca que más del 80% de las personas prefieren ver reels y se considera más interactivo.
- Permite la exhibición de objetos artesanales y en construir una narrativa cultural.
- En Instagram y Facebook es el lugar ideal para desarrollar una comunicación más emocional que refuerce el concepto creativo mostrando imágenes, reels que conecte con las personas locales mostrando el significado y el proceso detrás de los productos de forma emocional e informativa.

- Ambas plataformas permiten generar interacción directa con los usuarios, donde puede ayudar a fortalecer una comunidad digital interesados en la cultura e identidad latinoamericana.
- Es una herramienta sólida para la marca para generar un acercamiento de la marca al público local y poder difundir la propuesta cultural.

Media Flow Chart

Cuadro 14. Media Flow Chart

Media			Junio					Julio			
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Medio	Formato	Observaciones	1	8	15	22	29	6	13	20	27
Digital	Instagram	Duración dos meses									
	Facebook										
POP	Display araña Ferias	Duración dos meses									
	Punto de venta										

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2026).

Presupuesto

Cuadro 15. Presupuesto de tarjetas pequeñas informativa

Medio	Diseño	Impresión	Perforación	Cantidad	Copias totales de tarjetas	Unidad por tarjetas todo incluido
Tarjetas informativas	€15,000	€22,500	€1800	15	60	€660
10x15cm (Tipo postcard)	TOTAL					€40,000

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2026).

Cuadro 16. presupuesto display araña y participación en ferias

Medio	Ubicación	Cantidad	Monto por Unidad	Monto Total
Display Araña	Feria de Monteverde	1	€25,000	€50,000
	Feria del agricultor	1		
Mesa puesto	Feria de Monteverde	1	€9,000	€36,000 2 meses
	Feria del agricultor	1	€12,000	€48,000 2 mese
TOTAL				€134,000

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2026).

Cuadro 17. presupuesto de pauta para redes sociales

Medio	Plataforma	Inversión diaria	Inversión mes de Junio	Inversión mes de Julio	Monto Total
Redes Sociales	Instagram	₱3,500	₱105,000	₱105,000	₱210,000
	Facebook	₱5,000	₱155,000	₱155,00	₱310,000
TOTAL					₱520,000

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2026).

Presupuesto Total

Cuadro 18. Presupuesto total.

Medio	Monto de inversión
Punto de venta - Tarjeta pequeña informativa	₱40,000
Relaciones públicas- ferias	₱134,000
Redes sociales	₱520,000
TOTAL	₱694,000

Fuente: Elaboración propia. De la Torre (2026)

REFERENCIAS

- Ahumada Luyando, S., Liberos Hoppe, E., Miranda Villalón, J. A., Núñez Quevedo, Á., & Prieto Valentín, S. (2022). Consumer Engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital.
- Alvarez, T. (2025). Segmentación y tipos de consumidor digital [Archivo de presentación]. Scribd. <https://www.scribd.com/presentation/718789496/Segmentacion-Del-Consumidor-Digital-y-Buyer-Persona?v=0.375>
- Baakli, A. (2023). Exploring the impact of storytelling on brand image and consumer behaviour (Tesis de licenciatura, Centria University of Applied Sciences). https://www.theseus.fi/bitstream/10024/814302/2/Baakli_Ahmed.pdf
- RECIMUNDO. (.). Volumen 1, número 4. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. <https://recimundo.com/index.php/es/issue/view/14>
- Betancur Gálvez, C. (2022). Marketing digital: Estrategias para la revolución de los negocios (p. 94). Editorial Ígneo. https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=dF-dEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA94&dq=libros+que+hablen+del+concepto+de+mercadeo+digital+y+acceso+gratis+completo+que+sean+no+libros+viejos+del+a%C3%B1o+2019&ots=7cdm9cKVVz&sig=gP8akw3qfwGCueXH2u-1kCZeA3c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cufari, A. A. (2020). Storytelling y copywriting: Cómo contar la historia de tu empresa. Anaya Multimedia.
- DataReportal. (2023). Digital 2023 global overview report (We Are Social & Meltwater). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- D. Ana M^a Guisado Rodríguez. (2018). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/7e46ad9f-13e6-4bda-ac17-9a771a9bc5c1/content>

Frier, S. (2020). Sin filtro: La historia secreta de Instagram. Editorial Conecta.

GetYourGuide. (s. f.). Monteverde: Tour de café y chocolate con caminata nocturna. GetYourGuide. <https://www.getyourguide.es/monteverde-12135/monteverde-tour-de-cafe-y-chocolate-con-caminata-nocturna-t705539/>

Giráldez, G. (2020). Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse: (1 ed.). Madrid, LID Editorial España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/269741?page=18>

Godin, S. (2019). Esto es marketing (I. Murillo, Trad.). Alienta Editorial. (Original publicado en 2018) https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf

Gómez, L. (2020). Secretos explosivos de marketing en redes sociales: Una guía completa de publicidad digital: estrategias de Facebook, Google SEO y YouTube. Editorial Independiente.

Guber, P. (2011). Storytelling para el éxito: Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias. Empresa Activa. <https://books.google.com/books?id=Xp7QEAAAQBAJ>

Gutiérrez Cruz, M. (2020). La mujer emprendedora en el turismo rural en Costa Rica [Tesis]. Universidad Nacional de Costa Rica. <https://repositorio.una.ac.cr/items/84228c02-e6a0-47d3-8a43-8e0cc820f3fb>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). El plan de marketing en la práctica (25ª ed., p. 42). ESIC Editorial.

Lamarre, G. (2019). Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores: (ed.). Barcelona, Editorial GG. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/210910?page=179>

Lupton, E. y Marcos Lantero, Á. (Trad.) (2019). El diseño como storytelling: (ed.). Barcelona, España, Editorial GG. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/210907?page=20>

Maciá, F. (2021). Estrategias de marketing digital (Social Media). Anaya Multimedia.

Semanate Solís, M. F. (2024). Guía de fundamentos de marketing. Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. <https://www.scribd.com/document/894171618/Gui-a-Fundamentos-Marketing>

Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Editorial Elearning
https://books.google.co.cr/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital: (ed.). Barcelona, España, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/167260?page=84>

Martínez, R. (2020). La narrativa en el marketing: Teoría y práctica. Editorial Marketing Avanzado.

Meretoja, H., & Davis, C. (Eds.). (2018). Storytelling and ethics: Literature, visual arts and the power of narrative. Routledge.

Merlos, E., & Acosta, B. (2021). Manual de marketing digital para emprendedores. Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial; Fundación Nacional para el Desarrollo; Hanns Seidel Stiftung; Ford Foundation. <https://repo.funde.org/1822/>

Mérida, A. K. (2022). Instagram. Editorial desconocida.

<https://merida.gob.mx/cad/content/documents/ebooks/ebook-instagram.pdf>

Moreno Company, R. (2024). Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital: (1 ed.). Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de

https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/267657?fs_q=curso_de_marketing_digital&prev=fs

Sanmiguel, P. (2019). Influencer Marketing: conecta tu marca con tu público: (1 ed.). LID Editorial España. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/270004>

Schnarch Kirberg, A. (2019). Marketing para emprender: (ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/127104>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales: (2 ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/127095>

Telencuestas. (2025). Censo de población de Monteverde, Puntarenas, Costa Rica. <https://telencuestas.com/censos-de-población/costa-rica/2025/puntarenas/monteverde/monteverde>

Tobar Muso, N. G., & Enríquez Fierro, C. S. (2025). Impacto del Storytelling como estrategia persuasiva en marketing digital. RUNAS Journal of Education and Culture. <https://runas.religacion.com/index.php/about/article/download/290/496/767>

Yuni, J. A. (Comp.) & Urbano, C. A. (2020). Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica: (ed.). Editorial Brujas. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/130670>

Zuccherino, S. (2021). Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital (3ra ed.). Temas Grupo Editorial.

ANEXOS

Apéndice 1: Entrevista a uno de los dueños de Sumag Souvenir

1. ¿Qué es lo que los consumidores buscan y valoran de la tienda?

Me gustaría empezar con la siguiente pregunta; ¿Qué es lo que los consumidores buscan y valoran de la tienda?

Bueno, en mi experiencia que ya tengo de estar aquí en el souvenir, que nosotros mismos lo realizamos, nosotros mismos somos digamos los productores. Lo que realmente han querido los turistas o valoran de nuestra artesanía es que son productos originales, primeramente, son productos que tienen materiales que son de lana, alpaca y algodón, que son materiales que se puede decir, no es industrial, usamos materiales que es más, digamos, ecológico. Como artesanos nosotros valoramos para poder realizar nuestros productos, que sean más originales, que sean más artesanales, que sean más únicos, eso es lo que los turistas o los consumidores valoran más. Porque ellos quieren que sean más natural, no son Hecho en China como en todos lados hay, todo este producto es artesanía pura se puede decir así.

En otras palabras, es artesanía hecha a mano con materiales auténticos, materiales naturales, que no contamina, que son orgánicos, eso es lo que los turistas más aprecian

2. ¿Cuáles son las principales limitaciones o desafíos que enfrenta el emprendimiento en la zona de Monteverde y en plataformas digitales?

La segunda pregunta, me gustaría saber ¿Cuáles son las principales limitaciones o desafíos que enfrentan en el emprendimiento de la zona de Monteverde y en las plataformas digitales?

Creo que todos estamos en esa lucha, se puede decir así, todos estamos en ese desafío, tenemos, esa parte de que no estamos completamente digamos sobre todo en la zona de Monteverde no está muy empapado en ese tema. Por ejemplo, en nuestro caso, yo en mi parte no conozco casi nada de eso, de plataformas digitales, primero por ignorancia que no sé casi nada de esas cosas, no conocemos cómo se maneja, a dónde, cómo podemos hacer, con quién se puede hacer, no se sabe.

Por eso es un gran desafío y por supuesto que nosotros quisiéramos que se pudiera hacer que nuestra tienda sea reconocido en todo lugar, ya sean digitales, en

redes, físicamente, de todo nos gustaría, entonces sí es un gran desafío que nos enfrentamos en la zona de Monteverde. También hay mucho que hace falta el conocimiento y que no conocemos, esa sería.

3. ¿Cómo Sumag Souvenirs quiere ser percibida por su público meta?

Okay okay y ¿cómo Sumag venir quiere ser percibida por su público?

Bueno para nosotros quisiéramos que nuestra tienda, nuestros productos sean conocidos, sería así reconocido, de que son materiales que nosotros utilizamos, no es para perjudicar el medio ambiente, sino es para el beneficio de nuestro planeta, porque hay muchas industrias, hay muchas fábricas que afecta, y sobre todo lo que nosotros buscamos es que sea nuestros productos naturales, que sean hechos a mano, no que sean industrias, no que sean, Made in China ¿sí?

Más bien nosotros lo que queremos es que nuestra artesanía sea reconocida como artesanías únicas, que son hechos por nosotros mismos, que sean, como decía en la primera pregunta, que queremos que los consumidores perciban, que les gusten y que se vayan contentos con nuestros productos, porque son hechos totalmente a mano, totalmente con productos naturales que no afectan, que no dañan, eso es lo que nos gustaría que pueda el consumidor o el que compre perciba. Que los clientes vayan contentos y satisfecho con nuestros productos y que sea reconocido nuestros productos que son buenos, productos que son de calidad, eso es lo que quisiéramos que sea más bien reconocido.

4. ¿Qué es lo que el turista busca en los Souvenirs hoy en día?

Y la última pregunta ¿qué es lo que el turismo busca en los souvenirs hoy en día?

Bueno también eso es lo que, como le estoy diciendo, los turistas lo que buscan a nivel, digamos en general, se puede decir así, que sea, productos naturales, que sean productos que no perjudiquen, que sean productos auténticos, eso es lo que ellos buscan. Ellos como que dicen “a esto es hecho de ustedes o hecho a mano”

Y cuando le decimos sí es hecho por nosotros, ellos les gusta y se asombran y preguntan ¿qué materiales son? Entonces eso es lo que realmente el turista busca, que sea productos hechos a mano. Eso es lo que buscan, porque los productos hechos industriales,

que solamente pueden sacar con máquinas o también lo que hay ahora es mano de obra barata como digamos explotación laboral, eso es lo que no me parece también, no les parece a los turistas tampoco. Lo que buscan es que sea un emprendimiento, que sean primero que todo como productores, que seamos artesanos, que tengamos esa arte de explotar para que mostremos nuestro arte a los demás. Eso es lo que yo creo que buscan los turistas a nivel en general, verdad. Eso es lo que les llama la atención, que sea un arte de cada productor en cada souvenir.

Apéndice 2: Entrevista a cliente consumidor de Sumag Souvenirs

1. ¿Cómo conoció Sumag Souvenirs y qué fue lo que más le llamó la atención la primera vez que visito o vio algo de la marca?

Bueno, realmente la primera vez que entré a Sumag fue porque me llamó la atención de que me parece que, al tener parte de los productos expuestos fuera de la tienda, entonces es un atractivo para entrar a ver no solamente lo que se ve ahí, sino que más hay y ver productos que no son como tan comunes y no se ven tan repetidos en las tiendas. Entonces se ve que es un producto muy elaborado a mano, para mí eso tiene mucho valor de manos que trabajaron haciendo diferentes tipos de artesanía en tela.

¿Y usted como conoció ese souvenir, ¿Por medio de quién o solamente por verlo?

No, por los dueños, por los dueños del lugar y yo creo que eso es muy importante, saber quién está detrás de. Entonces también al ser una comunidad de Monteverde, pues, aunque hay mucha influencia de gente, pero los vecinos nos conocemos, entonces pues ese fue como el primero. Yo me recuerdo, la primera vez que yo lo vi porque nosotros estábamos recién llegados a Monteverde, es más en ese tiempo yo me recuerdo que la ubicación no era en ese punto que está ahora, era un poco aquí, más cerca, más arriba de la reserva.

Entonces a mí me llamó mucho la atención ver eso que tenían expuesto el producto, que se podía ver como muy accesible a la vez también. Entonces a veces nos pasa que cuando pasamos por tiendas donde tal vez uno ve las cosas en la ventana, como un vitral, usted lo ve, pero tiene que estar como más convencido para entrar que cuando usted ve el producto así tan expuesto. Porque se ve más como cuando vamos a ferias y que uno entonces puede hasta tocar las texturas y pienso que todo eso ayuda mucho. Es como que entra por los ojos. Tiene ganas de entrar, pero sí, como dije antes, al saber quiénes son los vecinos, entonces a la

vez uno quiere ver qué hay y siempre pensando, bueno, si puedo comprar un regalito aquí, pues a la vez también ayuda mucho en lo que es la economía circular del lugar.

¿Cuál fue la pregunta que usted me hizo, así como más concreta, digamos de esto?

¿Sí, qué fue lo que más le llamó la atención la primera vez?

También hay algo que me gusta mucho y son los colores, los colores y los patrones que usan en los abrigos, por ejemplo, en los gorros, la historia de cómo es que logran hacer esto, este producto y que es algo que nosotros como costarricenses no hay tanto de esa cultura, De ese tipo de productos, hacemos muchas cosas, somos muy creativos, pero en sí esa parte de usar los telares que es algo que es también como que tiene muchos años de trascendencia, entonces yo pienso que un producto, que se compra y que se usa tiene como mucho significado.

¿Como le ha parecido los productos de Sumag Souvenirs?

¿Cómo le ha parecido los productos?

Muy bien. Sí. Bueno, y mi hija que también ha comprado, que se enamora. Entonces para mí más que todo es eso, es como el asunto como del confort de tener una prenda y que usted la siente comfortable. Y también estamos muy cansados de lo que es hecho en China, Entonces es una de las cosas que tiene mucho valor.

2. Podría describir qué es lo que Sumag Souvenirs te transmite

¿OK, y podría describir un poco de lo que Sumag Souvenir le transmite?

Yo imagino muchas personas trabajando detrás de, entonces como dije antes, el asunto de los trabajos hechos a mano verdad, que, aunque digamos que usan telares, verdad, pero siempre son manos que están trabajando, no es lo mismo que una industria. Entonces pues para mí eso yo creo que es lo que más me llamó la atención.

3. ¿En comparación con otros negocios y souvenirs de la zona Monteverde que considera que hace diferente Sumag Souvenirs?

¿Qué es lo que más podría decir? ¿Una frase clave que lo diferencia de todos los demás?

Bueno, lo que definitivamente yo veo y porque he escuchado también a otras personas decir, dicen esto es andino. Entonces yo creo que ese es el valor que más tiene, porque nosotros no tenemos esto aquí, Entonces digamos, yo voy a San José y por lo menos en lo que es ahí, en el GAM yo no veo eso. Sí, claro y después si voy a un mall, yo no veo eso en un mall. Entonces yo creo que es una de las cosas, y nosotros lo vemos aquí en Monteverde.

Yo he estado en la tienda Sumag ahí y yo veo cómo entran también los turistas, donde están atraídos por ese producto y les recuerda a Sur América, pero también tiene esta otra parte de artesanía costarricense. Yo pienso que los clientes siempre tenemos inclinación, pero sí la parte también que digamos, cuando yo veo, por ejemplo, las máscaras, hay gente que es loca con esto, entonces yo pienso que es una muy buena combinación porque es como decir nuestra cultura, Y entonces se mezclan culturas, a mí eso me parece muy bien. También la otra cosa es que igual como siempre estamos comparando entonces al ver los precios yo digo, está bien el precio. Es un precio que es accesible. Pero a mí me parece que tiene un buen balance en cuanto a lo que es un producto y otro producto.

Depende del bolsillo puedo comprar algo que cuesta un poco más o que tiene un valor como un precio más bajo, inclusive digamos pensando que como los turistas que a veces quieren llevar recuerditos, pero cosas que no sean muy grandes porque no caben en su maleta o lo que sea, como que todo eso ahí tienen diferentes cosas, no solamente grandes. Varía mucho entre escoger algo grande, escoger algo pequeño, algo mediano, depende mucho. A veces siento que es como un pequeño mercado, como cuando entramos, uno ve a un mercado y uno ve muchas cosas, con diferentes cosas, entonces le da chance de escoger.

5. ¿Cómo describiría la imagen o reputación que tiene Sumag Souvenirs dentro del contexto turístico de Monteverde?

¿Y cómo usted describiría la imagen o reputación de Sumag Souvenir dentro del contexto turístico de Monteverde?

¿Cómo lo describo? Bueno, yo nunca he escuchado nada negativo, o sea, lo que yo sí me doy cuenta es que cuando yo paso muchas veces caminando al frente, yo veo el negocio y veo gente que entra al sitio. Yo pensaría que probablemente también los empresarios de Monteverde recomiendan el lugar para que el turista también llegue. Porque a veces como los

turistas dicen, bueno, como estoy buscando X cosa. Es que realmente, este souvenir no está repetido aquí en Monteverde.

Es diferente a los demás. Así es porque digamos Monteverde está lleno de souvenirs, pero se entra de aquel y entra al que sigue y entra al que sigue. Todo es lo mismo y son los mismos productos. Entonces si usted va, uno casi que puede decir fui a todos. Pero este souvenir si se diferencia por eso, porque tiene cosas que no las encuentra en ningún otro. La verdad no la encuentra, por lo menos yo no.

6. ¿Qué es lo que le transmite los productos artesanales de Sumag?

¿Y qué es lo que le transmite los productos artesanales?

Yo creo que lo mencioné antes. A mí lo que me transmite es que hay personas detrás, digamos, hay artesanos. Artesanos, o sea, trabajando detrás de esto. Entonces a la vez le da mucho como sentido saber que usted compra algo que al final va a llegar también al bolsillo de gente que hacen esto para subsistencia.

4. Si tuviera que definir Sumag Souvenirs en una sola palabra o frase ¿cuál sería y por qué?

Para recalcar un toque. Yo creo que tal vez lo mencionó ya, pero si tuviera que definir Sumag Souvenir en una sola frase o palabra, ¿Cuál sería y por qué?

Sí, bueno, lo que para mí es el arte andina que dije al principio y la combinación con arte tico yo puedo pensar, en una palabra, y es que es auténtico. Auténtico. Porque son artesanos haciendo productos. Que tienen como todo un sentido de cultura.

Apéndice 3: Entrevista a experta mercadeo digital y conocimiento en storytelling

1. ¿Con base a su experiencia, como influye el uso de storytelling en la conexión emocional entre una marca souvenir y el público meta?

Pues quisiera un poquito ampliar el conocimiento de alguien experto acerca de este tema, la primera pregunta que yo quisiera realizarle es, con base a su experiencia, ¿cómo es que influye el uso del storytelling en la conexión emocional entre una marca souvenir y el público meta?

Ok, bueno, en general el storytelling lo que buscas justamente es crear una historia o una emoción, una conexión emocional del comprador con el vendedor, ya sea vendedor, ya

sea un lugar o un producto. ¿verdad? Ahora, cuando es un souvenir, y más cuando estamos hablando de Monteverde, es crucial. ¿Por qué esto es crucial? Bueno, porque por lo general los que compran esos souvenirs son personas que vienen de visita. Ya sea que sean extranjeros o que son personas que nos visitan de otra parte del país, que les gusta llevar souvenirs, ¿verdad? O que les gusta tener recuerdos de dónde fueron a pasear en una temporada específica. Entonces, esto lo vuelve todavía más importante porque ese souvenir lo que les va a dar va a ser una experiencia que recordar, va a evocar una experiencia que ellos vivieron. Entonces cuando una persona se lleva este souvenir y el souvenir tiene un storytelling atrás cuando ellos vean ese souvenir les va a recordar la visita les va a recordar algún momento feliz algún momento emocionante que ellos vivieron adicional es que haya una historia atrás va a hacer que se venda mejor. ¿Por qué? Porque ya no lo van a ver cómo, ay, mira, este llavero cuesta 2,000 colones, me duele pagar 2,000 colones. No, ya ellos van a decir, mira, voy a pagar, ni siquiera se fijan cuánto, para poder llevarme este recuerdo, para poder llevarme este pedacito de la historia o esto que está recordando este viaje memorable.

Entonces, un storytelling, en otras palabras, puede cambiar desde una percepción, desde un gasto, a hacerlo algo que es parte de su experiencia, parte de lo que está viviendo. Crear una conexión completamente emocional con la persona. Ahora, incluso la manera en que vos colocas un souvenir también puede ser lo que genere la compra. Entonces, por ejemplo, si vos tenés diferentes tipos, que el llavero, la tacita, la camiseta, y los acomodás de alguna manera, que sea un tipo espacio inmersivo o como una, como que cuando la persona entre a la tienda vaya viendo la historia, que le vaya contando una historia con cada uno de los productos. Esto incluso va a motivar a que no se lleve un producto, a que se lleve más de uno, porque cuando vos entras, está contándote todo eso.

Entonces vos vas a decir, uy, quería llevarme el llavero, pero es que ocupó la camiseta, porque la camiseta es parte de esta historia, no va a ser lo mismo.

Y después, uy, no, la gorra, también voy a ocupar la gorra. También esto motiva a que se haga una compra por un monto mayor. Y después, por supuesto, cuando nosotros contamos un storytelling, activamos ciertas emociones que hacen que todo sea más vivo, Como más emocional. Cuando nosotros incluimos nostalgia, alegría, diversión, todas esas cosas, incluso esta gratitud, por un día. Por ejemplo, cuando uno va a una catarata, mi sueño es conocer esta catarata. Cuando el souvenir te muestra esta catarata, incluso puedes estar contando la historia desde que vos llegas a la catarata.

El llavero de mariposa porque pasaste por un mariposario. Luego pasaste a caballo por X o Y lugar. Entonces, la gorra donde viene lo del caballo. Después la camiseta que trae el branding

de la catarata. Cuando es algo que vos estás agradecido por la experiencia que viviste, cuando te da nostalgia porque vos tenías demasiada emoción por conocer ese lugar, todo eso hace pues que se venda o que la persona quiera comprar en el souvenir y por supuesto pues también el tipo de diseño o la personalización que tenga, también eso va a ayudar a que vaya con personalidades, entonces por lo general cuando creamos este tipo de souvenirs buscamos que vayan conectados con algún tipo de personalidad que no todos hablen igual, qué sé yo, no sé este va a hablar más como al estilo para niños, para todos aquellos que tenemos un niño adentro. Otro estilo va a hablar al estilo aventurero vamos a poner alguna frase para cualquier persona que sea full escalador, se siente identificado también crear como este tipo de personalización ayuda a crear como toda esta conexión emocional.

2. ¿Cómo se puede implementar el storytelling en un emprendimiento turístico o para un souvenir?

Y de todo lo que usted está explicando, entonces vamos al siguiente punto. ¿Cómo se puede implementar el storytelling en cuanto a una tienda, un souvenir o un emprendimiento incluso?

Bueno, hay muchas maneras. Hay maneras súper sencillas, como, por ejemplo, cuando vos pones, en lugar de poner un llaverito o unos arditos o algo así suelto, los pones en un cartoncito y en el cartoncito por detrás le pones alguna historia o le pones algún enfoque. Eso aumenta por mil el valor del producto, porque ahí es una manera que lo puedes implementar. Otra manera puede ser muy visual, como lo que te he contado ahorita, de acomodar la tienda para que desde que vos entras vaya contándote la historia.

También puede ser un spot, un spot para fotografías. Ahora eso se usa muchísimo. Que en las tiendas hay un espacio específico donde está completamente decorado para que se tome la foto. Pero además, eso por lo general puede contar la historia.

Entonces ahí se puede implementar como la historia, como usando los diferentes elementos que vos estás usando. Incluso, no sé, si es una tienda más grande y tienen colecciones. Entonces puede tener un spot por colección. Entonces cada colección va a ir contando como tu historia y así la puedes narrar también. Y por supuesto, lo puedes contar desde el chico que está en el punto de venta, desde cómo se viste. Cómo se ve la tienda físicamente y como la tienen tematizada.

Entonces, puede ser desde que el chico sale, te invita a pasar, desde que entra a la tienda. Que si primero, no sé, si primero pasa un pasillo oscuro, pensando en algo como que fuera una caverna.

Escucha los sonidos como de las gotitas. Todas esas cosas también pueden ir contando la historia.

¿Y en las plataformas digitales cómo se puede implementar, digamos, si está empezando en las redes sociales?

Las plataformas digitales es lo más fácil de implementar un storytelling. ¿Por qué? Porque vos puedes crear la imagen y la historia que vos querás entonces por lo general, cuál es la recomendación, bueno cuando hagas el calendario mensual de la tienda entonces de ahí vos escoges el storytelling que vas a querer contar verdad, digamos yo quiero contar qué sé yo desde por qué venir a Monteverde, voy a contar la historia desde cómo nació monteverde después voy a ir contando la historia de cómo fue creciendo, después de los recuerdos memorables que hay ahí y voy a cerrar con el recuerdo.

Ese va a ser mi storytelling. Ok, ahora voy a armar el calendario de posteos. Entonces yo me voy a basar en esa historia para postear durante el mes. Los primeros días del mes vamos a crear posteos que sean específicamente sobre cómo nació, buscamos que vayan en esa línea en la primera semana. La segunda semana, bueno, la segunda semana voy a enfocarlos en que sea el crecimiento que ha tenido, cómo creció las familias, de los emprendedores del lugar.

La tercera semana, voy a hablar de los momentos que se viven ahí, con algunas entrevistas, algunos testimonios de las personas, ver cómo las personas lo están disfrutando. Y para el cierre, el post, ¿verdad? La persona que subió la foto por la visita y etiquetó, fueron unas vacaciones increíbles, el recuerdo que se llevaron a casa, o volví porque recordé tal año y tal cosa. Entonces, ahí estás contando toda una historia en un mes de post.

Eso lo puedes adaptar a como vos querás. También lo puedes contar en un fin de semana si quieres, y lo adaptas al fin de semana o al mes completo.

3. ¿En su opinión personal qué elementos diferencian una narrativa efectiva de una comunicación tradicional en redes sociales dentro del sector turístico artesanal?

Sí, varias cosas, varios elementos que se puede considerar en cuanto a esto. Y en su opinión personal, ¿qué elementos de diferenciación diferencia usted una narrativa efectiva de una comunicación tradicional en redes sociales dentro del sector turístico artesanal?

¿Que es completamente diferenciador? Los testimonios son completamente diferenciadores, porque ningún otro problema nadie va a hablar igual de dos productos entonces eso hace que tu producto valga la pena y le da credibilidad y confianza a la marca entonces eso es vital que otra cosa. Puede ser bueno por supuesto que cuando ya hay un storytelling atrás lo hace completamente único.

Por ejemplo digamos que la tienda tiene una historia digamos que obviamente se que adaptarlo según a cada uno, a mí se me ocurre que, la tienda era de mi tatarabuelo que fundó y fue uno de los fundadores del lugar, eso son mucho las historias de dota por ejemplo entonces con eso se puede basar para crear la historia porque mi abuelo fue el primero en tener aquí que se yo una de estas chunchas de abejas, entonces él llegaba aquí y de ahí entonces él creó el primer jabón, después de que creó el primer jabón, puso su venta de jabones artesanales, con los años hemos ido integrando nuevos productos... Entonces ya ahí estás contando toda una historia de crecimiento, y lo hace como dándole pertenencia al pueblo. Cuando vos te llevas el jabón, no solo te llevaste un jabón que te recuerda Monteverde, sino es que lo creó alguien de aquí con elementos de aquí, lo que lo hace que sea todavía máspreciado y tenga un valor más fuerte.

4. ¿Qué aspectos son fundamentales para construir una identidad digital coherente y auténtica que logre conectar emocionalmente con el público y consiga posicionarse como marca?

¿Qué aspectos fundamentales para construir una identidad digital coherente o auténtico que logre conectar emocionalmente con el público y consiga posicionarse como marca?

¿Cuáles? Ok, bueno, igual todo puede variar como mucho del público, pero hablándolo como grandes rasgos o como más genéricamente, bueno, la honestidad de la marca siempre es muy importante no ofrecer algo que no puedes cumplir. Hablar tal vez de calidad y tal vez el producto no estaba enfocado en la calidad, tal vez estaba en diseño y calidad no te va a durar. Entonces no, lo vendes por el diseño, no por la calidad. La honestidad es crucial o la autenticidad, por decirlo así, de la marca.

Después otra cosa muy importante, bueno, el activar emociones, la emoción va a depender mucho del público al que nos estamos dirigiendo, pero cuando vos incluyes alguna emoción, este es un elemento crucial. Lo que te decía ahorita, por ejemplo, si es alguien que le va a generar nostalgia por el paseo, o que le va a generar gratitud, ¿verdad? Por los días vividos, o cosas así, todas estas emociones se vuelven vitales, como un elemento vital.

¿Qué es importante? La personalización o empatía. Aquí vamos mucho como a hablar según nuestro público. Si nosotros nos estamos dirigiendo al tipo de público que nos estamos dirigiendo, de esta manera tenemos que hablarle hablarle en el lenguaje de ellos, eso les genera sentido de pertenencia. Es como podemos personalizar al público al que nos estamos dirigiendo el mensaje, ese es un elemento también muy importante. También entra a jugar un papel muy importante todo lo sensorial, pueden ser olores, texturas, sabores, que sean únicos o que los transporten a un momento en específico. Olores que tal vez solo ahí puedan conseguir o solo en la zona se puedan dar. Lo mismo con los sabores y demás, ¿verdad? Entonces, creo que ese también es un elemento importante.

Vamos a ver qué otra cosa puede ser. Bueno, la humanización de la marca es primordial verdad que no lo vean como un producto más sino que le encuentren ese sentimiento, ese rostro detrás del producto o esa historia más como pensando el estilo Monteverde, toda la historia que los llevó a estar ahí eso también puede ser crucial ahora que está muy posicionado todo esto como lo que tiene que ver con ambiente, si tienen algo que vaya en esa línea, importantísimo. Más en un lugar como Monteverde, que es verde, que es clima puro, por el tipo de público que atrae, pues eso es un sí o sí ganador completamente que debemos explotar en las marcas.

¿Y eso sería igual como para las plataformas digitales, en cuanto a posicionarse?

De hecho, todo eso es como pensando en la plataforma digital. Igual funciona de todo tipo. Por ejemplo, el del ambiente en plataformas digitales es resaltarlo, por ejemplo, se me ocurre un reel de la persona haciendo el producto. Entonces, se ponen, un montón de botellas plásticas, Y después se pone a la persona trayendo las botellas, Y puede ir como una voz en off diciendo, como; se desechan tantas botellas al año. De estas, con tantas botellas, transformamos (Y le pones un poquitito del proceso que lleva, nuestras manos llegan) para crear un recuerdo, para transformarlo en una experiencia para vos y ayudar al medio ambiente. Entonces, presentan luego el trabajo terminado.

Cosas como estas funcionan súper bien en redes. Igual puede ser un post. Bueno, no sé en qué tipos utilizan o cuáles tienen, pero también si usan TikTok, por ejemplo, se presta para mucho más. Porque ya ahí le pueden poner un poco de humor, hacerlo un poco más chistoso. También lo pueden explotar por ahí. Ahora, esto, si es digital, si lo que quieres, físico en la tienda, lo puedes hacer como, qué sé yo, un mural de estos productos, o incluso puedes poner una parte tipo museo donde se va viendo el avance de cada cosa incluso poner datos a la gente, le gustan mucho las cifras los números entonces al año nosotros transformamos tantos desechos en productos en un recuerdo para vos, un recuerdo para tu familia y ayudamos a la contaminación en tanto. Todas esas cifras también ayudan un montón.

¿Qué es lo más recomendable o cuánta cantidad a la semana hay que estar posteando para estar constante y poder posicionarse para lograr cumplir un posicionamiento digital?

Ok, esto varía mucho también por el público y por el tipo de negocio. Todo varía un montón. Por ejemplo, acá en Parque Diversiones yo te puedo decir que hay que postear todos los días, por lo menos mínimo tres posteos por día, pero eso no funciona igual en todo lado. Ese es este negocio en particular. Vos haces eso en otro negocio, genera saturación, aburrimiento, hasta te bloquean. Entonces, hay que conocer muy bien el público. Una línea genérica o un dato base son de tres a cinco posteos por semana eso es como un dato base, pero sí es muy importante sacar el estudio y con nuestro propio público meta.

Apéndice 4. Encuesta

1 por favor seleccione su rango de edad

35-39

40-44

45-50

2. Sexo

Hombre

Mujer

Otro

3. Lugar de residencia

Monteverde

Santa Elena

Cerró plano

4. ¿Con qué que frecuencia compra en souvenirs?

Muy frecuente

A veces

Rara vez

Nunca

5 . ¿Cada cuánto compra productos artesanales? *

Una vez al mes

Dos veces al mes

Cuando yo quiero

Nunca

6. ¿Considera importante apoyar a los emprendimientos familiares en Monteverde?

Sí

No

7. ¿Qué sensaciones o emociones le genera los Souvenirs?

Nostalgia

Alegría

Inspiración

Comodidad

Ninguna

8. ¿Qué tipo de historias o mensajes le conectaría más con una marca artesanal?

Historias familiares o personales

Tradiciones culturales

Proceso de elaboración artesanal

Impacto ambiental o social

9. ¿En que red social pasa mas tiempo o busca información sobre productos o tiendas locales?

Facebook

Instagram

Tik Tok

You Tube

Otro

10. Con que frecuencia interactúa con publicaciones de marcas que se encuentran en Monteverde (dar me gusta, compartir, comentar)

Muy frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

11. ¿Qué espera encontrar en un perfil de redes sociales de una tienda Souvenir?

Catálogo de productos

Información de precios

Historia de emprendimiento

Contacto directo

Opiniones de otros clientes

12. ¿Conoce la tienda Sumag Souvenirs?*

Sí

No

13. ¿Ha visto publicaciones o anuncios de Sumag souvenirs en redes sociales Facebook o Instagram?

Sí

No

Marque el número que aparece debajo del QR que escaneo: Formulario ID # *

1
2
3
4
5
6