



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FIREPLACE
COSTA RICA, PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN
DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A HOMBRES Y
MUJERES DE 30 A 45 AÑOS DEL CANTÓN
CENTRAL DE CARTAGO, EN EL I CUATRIMESTRE
DEL 2025.**

NOMBRE DE ESTUDIANTE:

MARÍA FERNANDA CHACÓN MORENO.

TUTOR: EMILIO AZOFEIFA TORRES

SEDE CENTRAL

MARZO, 2025

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE FIGURAS	vi
CARTA DEL TUTOR.....	x
CARTA DEL LECTOR	xvii
CARTA DEL FILÓLOGO.....	xviii
CARTA DE LA EMPRESA.....	xix
DECLARACIÓN JURADA.....	xx
SOLICITUD DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	xxi
AGRADECIMIENTOS.....	xxii
DEDICATORIA	xxiv
RESUMEN.....	xxv
1.1 Introducción.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
Pregunta de investigación	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 Antecedentes	7
1.5.1 Antecedentes nacionales	8
1.5.2 Antecedentes internacionales.....	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 La importancia del marketing para los negocios	22
2.2 La evolución del marketing digital	22
2.3 Características del marketing digital.....	23
2.4 Importancia de la gestión de marca en los negocios.....	26

2.5 Beneficios del marketing digital	27
2.6 Influencia de la publicidad en línea	30
2.7 Análisis de la oferta de mercado	31
2.8 Percepción de valor y su influencia en las decisiones de compra en el marketing.....	32
2.9 El papel del engagement y la cultura en estrategias publicitarias efectivas	33
2.10 La importancia del mercado y la investigación para estrategias empresariales exitosas.....	35
2.11 Funciones clave de la comercialización en el camino hacia el consumidor	36
2.12 La importancia de la rentabilidad en los negocios.....	38
2.13 Competencia directa y posicionamiento	39
2.14 Estrategias de promoción y su impacto en el mercado digital.....	40
2.15 El impacto del internet en la comunicación empresarial y su rol en la publicidad digital	41
2.16 La importancia de un sitio web en la estrategia publicitaria y la interacción con el cliente.....	41
2.17 El papel de las redes sociales en la comunicación y el comercio en la era digital ...	42
2.18 Herramientas de marketing digital.....	44
2.19 Técnicas de SEM para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.....	46
2.20 Optimización en motores de búsqueda (SEO)	47
2.21 Importancia de la segmentación demográfica.....	50
2.22 Estrategias de comunicación digital.....	51
2.23 Tendencias de la comunicación digital	52
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	55
3.1 Enfoque de la investigación	55
3.2 Diseño	56
3.3 Sujetos de información	57

3.3.1 Población.....	57
3.4 Muestra	58
3.4.1 Muestra probabilística	58
3.4.2 Tamaño de la muestra.....	58
3.5 Características de inclusión.....	60
3.6 Variables.....	60
Instrumentos de recolección de datos	62
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
4.1 Análisis de las entrevistas realizadas	64
4.2 Análisis de las entrevistas realizadas	65
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
A. Conclusiones de las entrevistas	84
B. Conclusiones de instrumento aplicado	85
Recomendaciones	87
A. Recomendaciones de las entrevistas	87
B. Recomendaciones del instrumento.....	89
CAPITULO VI. PROPUESTA.....	92
6.1 Problema de comunicación.....	92
6.2 Objetivos de la propuesta.....	92
6.2.1 Objetivo general.....	92
6.2.2 Objetivos específicos.....	92
6.3 Justificación	93
6.4 Target.....	94
6.5 Insight	94
6.6 Gran idea.....	94

6.7 Buyer persona	95
6.8 Concepto Creativo	96
6.9 Racional Creativo.....	96
6.10 Estrategia.....	96
6.10.1 Plataformas.....	96
6.10.2 Tono de Comunicación.....	96
6.10.3 Contenido Diversificado	96
6.11 Plan de contenido para 3 meses – Campaña de Imagen de Fireplace Costa Rica	97
6.11.1 Planificación mensual.....	97
Mensaje:	120
Referencias Bibliográficas	162
ANEXOS	169
Anexo 1 Cuestionario	169
Anexo 2 Entrevista a diseñador de interiores sobre la Marca Fireplace Costa Rica	174
Anexo 3 Entrevista a Arquitecto sobre la Marca Fireplace Costa Rica	176
Anexo 4 Link de instrumento aplicado.....	178

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Beneficios del marketing</i>	28
Figura 2 <i>Principales redes sociales</i>	43
Figura 3 <i>Ecuación básica del Posicionamiento Web (SEO)</i>	48
Figura 4 <i>Tendencias dentro de la comunicación digital</i>	53
Figura 5 <i>Población del Cantón Central de Cartago entre los 30 y 45 años</i>	57
Figura 6 <i>Conocimiento de marca</i>	65
Figura 7 <i>Canales de Conocimiento</i>	66
Figura 8 <i>Reputación de la Marca</i>	67
Figura 9 <i>Recomendación de la Marca</i>	68
Figura 10 <i>Factores de Elección de Productos</i>	69
Figura 11 <i>Interacción en Redes Sociales</i>	70
Figura 12 <i>Contenido atractivo</i>	71
Figura 13 <i>Claridad del mensaje</i>	72
Figura 14 <i>Compras influenciadas por redes sociales</i>	73
Figura 15 <i>Satisfacción con la respuesta de la marca</i>	74
Figura 16 <i>Frecuencia de compras</i>	75
Figura 17 <i>Tipos de productos adquiridos</i>	76
Figura 18 <i>Rango de gasto promedio</i>	77
Figura 19 <i>Preferencias de compra</i>	78
Figura 20 <i>Factores de decisión de compra</i>	79
Figura 21 <i>Contenido preferido</i>	80
Figura 22 <i>Demografía de los encuestados</i>	81
Figura 23 <i>Edad de los encuestados</i>	82
Figura 24 <i>Grado escolar</i>	83

Figura 25 <i>Imagen para Facebook estático</i>	101
Figura 26 <i>Imagen para encuesta.</i>	102
Figura 27 <i>Imagen para Facebook estático sobre mitos.</i>	103
Figura 28 <i>Presentación del producto en Instagram</i>	104
Figura 29 <i>Imagen 2 para Instagram</i>	105
Figura 30 <i>Imagen 3 para Instagram</i>	106
Figura 31 <i>Imagen 4 para Instagram</i>	107
Figura 32 <i>Imagen 5 para Instagram</i>	108
Figura 33 <i>Imagen 6 para Instagram</i>	109
Figura 34 <i>Imagen 1 para WhatsApp Business</i>	110
Figura 35 <i>Imagen Semana 3 para Facebook estático</i>	111
Figura 36 <i>Carrusel Instagram, imagen 1</i>	112
Figura 37 <i>Carrusel Instagram, imagen 2</i>	113
Figura 38 <i>Carrusel Instagram, imagen 3</i>	114
Figura 39 <i>Carrusel Instagram, imagen 4</i>	115
Figura 40 <i>Historia interactiva</i>	116
Figura 41 <i>Carrusel Facebook</i>	117
Figura 42 <i>Imagen para Instagram.</i>	118
Figura 43 <i>Imagen para</i>	119
Figura 44 <i>Imagen para Facebook</i>	125
Figura 45 <i>Storie</i>	126
Figura 46 <i>Publicación estática para Instagram</i>	127
Figura 47 <i>Encuesta interactiva.</i>	128
Figura 48 <i>Facebook. Historia pautada</i>	129
Figura 49 <i>Instagram. Historia pautada</i>	130

Figura 50 <i>WhatsApp Business</i>	131
Figura 51 <i>Publicación estática</i>	132
Figura 52 <i>Historia interactiva</i>	133
Figura 53 <i>Historia informativa</i>	134
Figura 54 <i>Publicación estática</i>	135
Figura 55 <i>Historia interactiva</i>	136
Figura 56 <i>Historia de Instagram</i>	137
Figura 57 <i>WhatsApp Business</i>	138
Figura 58 <i>Publicación estática Facebook</i>	144
Figura 59 <i>Publicación estática Instagram</i>	145
Figura 60 <i>WhatsApp Business</i>	146
Figura 61 <i>Publicación estática</i>	147
Figura 62 <i>Historia Interactiva</i>	148
Figura 63 <i>WhatsApp Business</i>	149
Figura 64 <i>Publicación estática Faebook</i>	150
Figura 65 <i>Publicación estática Instagram</i>	151
Figura 66 <i>WhatsApp Business</i>	152
Figura 67 <i>Carrusel Facebook</i>	153
Figura 68 <i>Chimenea tradicional desventajas</i>	154
Figura 69 <i>Imagen:Chimenea gas LP ventajas</i>	155
Figura 70 <i>Desventajas chimenea tradicional.</i>	155
Figura 71 <i>Ventajas y desventajas</i>	156
Figura 72 <i>Encuesta personalizada enviada</i>	157
Figura 73 <i>Cronograma mayo</i>	158
Figura 74 <i>Cronograma junio</i>	159

Figura 75 *Cronograma julio*..... 160

DEDICATORIA

Dedico esta tesina, en primer lugar, a Dios, por darme la fuerza y sabiduría en cada etapa de mi carrera, por iluminar mi camino y permitirme llegar hasta aquí.

A mi mamá, Erika Moreno, mi mayor ejemplo de perseverancia y amor incondicional. Gracias por nunca soltar mi mano, por creer en mí desde el primer día y por enseñarme a ser la mujer que soy hoy. Este logro es tanto tuyo como mío, porque sin ti, este camino no habría sido el mismo.

A mi pareja, Leonardo Meza, por ser mi apoyo inquebrantable, por brindarme su ayuda en cada momento que lo necesité y por impulsarme con su amor a seguir adelante. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudé.

RESUMEN

Fireplace Costa Rica es una marca reconocida por sus clientes por la calidad y eficiencia de sus chimeneas y firepits de gas LP; sin embargo, su presencia en el mercado es limitada debido a la falta de actividad en redes sociales y estrategias de comunicación digital efectivas. Actualmente, su público objetivo, hombres y mujeres de 30 a 45 años del cantón central de Cartago, tiene un bajo nivel de conocimiento sobre la marca y sus beneficios en comparación con las opciones tradicionales. Esta problemática reduce la preferencia de los consumidores y afecta el crecimiento comercial de la empresa, ya que la falta de información impide que los potenciales clientes consideren esta alternativa en sus decisiones de compra.

Este estudio analiza el impacto de las estrategias de comunicación digital en el posicionamiento de una marca, con el objetivo de diseñar un plan que incremente la visibilidad y presencia de Fireplace Costa Rica en la mente de los consumidores. A través de la investigación, se identifican las oportunidades clave para optimizar la segmentación publicitaria, generar contenido educativo y estratégico en redes sociales, e implementar acciones que fortalezcan la conexión emocional con el público objetivo. De esta manera, se busca potenciar la confianza en la marca y destacar los beneficios diferenciales de las chimeneas y firepits de gas LP.

Como propuesta, se desarrolla una estrategia integral basada en tres pilares fundamentales: aumentar el conocimiento de la marca y la categoría mediante contenido educativo e interactivo, optimizar la segmentación de campañas digitales para alcanzar a la audiencia adecuada y diseñar un programa de fidelización que incentive la recompra y la recomendación de clientes satisfechos. Con estas acciones, Fireplace Costa Rica podrá consolidarse como la mejor opción en el mercado de chimeneas y firepits de gas LP, logrando reconocimiento, engagement y una mayor participación en el sector

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

1.1 Introducción

La tecnología digital ha revolucionado la sociedad, especialmente en los ámbitos en los que deben utilizar medios digitales para destacar en mercados cada vez más competitivos. Fireplace Costa Rica, empresa especializada en la venta de chimeneas y aire acondicionado interior, necesita una estrategia diferenciada para darse a conocer entre el público meta de hombres y mujeres de 30 años a 45 en Cartago, zona importante para sus negocios.

El proyecto posee como propósito, examinar las estrategias de comunicación digital empleadas por la empresa, y desarrollar un plan adaptado al público objetivo. Analizar la eficacia de las estrategias digitales actuales es crucial para que **se** optimice su presencia y rendimiento online en diversas redes sociales y otras plataformas digitales. Esta situación requiere el desarrollo de un enfoque más organizado y coherente. La creación de ésta, mejorará el compromiso de la empresa con su público objetivo, aumentará su visibilidad y fortalecerá su posición en el mercado local. mercado.

Sin estos, es difícil utilizar bien los recursos y obtener los mejores resultados. Por otro lado, el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado local es otro punto de interés. A pesar de la presencia de visibilidad en la Central de Cartago, no se conoce si la empresa se ha distinguido exitosamente de sus competidores en la provincia.

1.2 Planteamiento del problema

La era actual está marcada por los avances en la ciencia y la tecnología, lo cual impacta todas las facetas de la sociedad, incluidas las esferas; social, científica y económica. Pero al tener más opciones, las marcas también tienen que competir más e invertir un mayor tiempo y recursos en campañas publicitarias que marquen la diferencia en las redes sociales. El uso de herramientas digitales no siempre garantiza la colocación adecuada, especialmente en sectores competitivos como el inmobiliario y el diseño de interiores, donde los gustos de los consumidores siempre están evolucionando, gracias al bombardeo de información que Facebook, Instagram y otras plataformas realizan a diario.

Al respecto, Majino (2019) señala que:

La era digital se da gracias al internet, el cual transforma la estructura económica, al permitir nuevas formas de intercambio de bienes y servicios, reduciendo costos y cambiando la relación entre consumidores y empresas. También señala que el uso generalizado de Internet y dispositivos móviles se ha vuelto un hábito cotidiano en familias y organizaciones, dado que las interacciones humanas ya no están limitadas por la distancia o el tiempo, ya que se facilita el acceso y la transmisión de información importante sin barreras geográficas (p. 3).

En el país, las empresas suelen utilizar métodos online para mejorar su visibilidad y conectarse con audiencias importantes, en función de aspectos tales como gustos, preferencias, edad, dónde viven y más. Aún existen desafíos importantes en la creación de planes de comunicación digital que mejoren efectivamente el posicionamiento de marca. Una de estas empresas es Fireplace Costa Rica, la cual requiere mejorar su visibilidad en el mercado local, específicamente en el cantón Central de Cartago, ya que sus productos en un país tropical, son vistos como elementos decorativos y no como opciones para climatizar ambientes.

La empresa necesita optimizar su exposición de imagen, ya que pretende aumentar su participación de mercado y llegar de manera más efectiva a su público objetivo: hombres y mujeres entre 30 y 45 años residentes en el central estado de Cartago. Como afirman Carvajal, Sánchez, Rojas y Córdoba (2022), esta población se caracteriza por patrones de consumo, preferencias y comportamientos digitales que requieren estrategias de comunicación cuidadosamente diseñadas y adaptadas a sus necesidades y comportamientos. Las estrategias de marketing deben colocar al cliente como centro de atención. Sin embargo, la marca aún carece de un plan integral de comunicación digital para optimizar sus redes sociales y otros canales de comunicación en línea para aumentar su visibilidad y aumentar el compromiso con su audiencia.

Uno de los principales problemas que enfrenta la marca es la falta de claridad en la efectividad de su comunicación digital actual. Aunque Fireplace Costa Rica, ha establecido una presencia en redes sociales, su incursión digital no ha sido profunda, la publicidad no es constante y tampoco se ha dado una evaluación, que permita determinar si las estrategias empleadas están alcanzando los resultados esperados. Sin información precisa sobre la

interacción, el *engagement* y el alcance de sus publicaciones, la empresa enfrenta dificultades para ajustar su enfoque y optimizar sus recursos de manera eficiente. Esto provoca que los esfuerzos que la marca invierte en sus plataformas digitales, no sean los esperados en cuanto a visibilidad y colocación en el mercado.

Por otro lado, el nivel de exposición de la marca entre su público objetivo es un aspecto que requiere ser evaluado. A pesar de que Fireplace Costa Rica ha logrado cierta visibilidad, es incierto si ha alcanzado un lugar sólido y diferenciado entre los hombres y mujeres de 30 a 45 años del cantón Central de Cartago. La falta de medición específica sobre cómo es percibida la marca dentro de este segmento, dificulta la creación de una estrategia que permita destacar frente a competidores locales y nacionales, donde el sitio entre la competencia, depende de la presencia digital, y de la percepción que la audiencia posea de la marca, en cuanto a relevancia, precio, y atractivo en comparación con otras opciones disponibles.

Además, es importante considerar los patrones de consumo de su público objetivo, ya que determinan en gran medida cómo una marca debe comunicar y presentar sus productos. La falta de un análisis detallado del comportamiento de compra y las preferencias de los consumidores de 30 a 45 años en Cartago puede limitar la efectividad de cualquier estrategia de comunicación. Comprender estos patrones permitirá a Fireplace Costa Rica adaptar su propuesta de valor, mensajes y entregar contenido que resuene más profundamente con las necesidades y deseos de esta población, aumentando así las posibilidades de mejorar su posición en el mercado.

El desafío, por lo tanto, no solo reside en mejorar las tácticas de comunicación digital, sino también en crear una estrategia coherente y dirigida que esté alineada con los hábitos y preferencias del público objetivo. Esto requiere de un plan estructurado que considere todos estos aspectos: efectividad de la comunicación digital, nivel de exposición actual y patrones de consumo. Implementar un plan de marketing que abarque estos elementos permitirá no solo mejorar su visibilidad, sino también consolidarse como una marca preferida en su segmento de mercado.

El problema que enfrenta se centra en la necesidad de analizar y mejorar las estrategias de comunicación digital para fortalecer su posicionamiento entre hombres y

mujeres de 30 a 45 años del cantón Central de Cartago. La implementación de estrategias de digitales, diseñado a partir de un análisis profundo de la efectividad de las actuales estrategias, el nivel de exposición y los patrones de consumo de su público objetivo, es clave para alcanzar los objetivos comerciales de la marca durante el primer cuatrimestre de 2025.

Pregunta de investigación

En virtud de lo anteriormente mencionado, se busca responder al siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Fireplace Costa Rica, para el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a hombres y mujeres de 30 a 45 años del cantón central de Cartago, en el primer cuatrimestre del 2025?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Fireplace Costa Rica, para el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a hombres y mujeres de 30 a 45 años del cantón central de Cartago, en el primer cuatrimestre del 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la efectividad de la comunicación digital actual de la marca Fireplace en sus redes sociales: Facebook e Instagram.

Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Fireplace Costa Rica entre hombres y mujeres de 30 a 45 años en el cantón Central de Cartago.

Conocer los patrones de consumo de los hombres y mujeres entre 30 y 45 años en el cantón Central de Cartago, con respecto a la marca Fireplace Costa Rica.

1.4 Justificación

El objetivo principal de este estudio es analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas para posicionar la marca Fireplace Costa Rica entre hombres y mujeres de 30 a 45 años en el estado central de Cartago, específicamente en el estado central de Cartago. Dada la creciente importancia del marketing digital en el sector inmobiliario, es imperativo

desarrollar un plan de comunicación que no sólo permita a la marca establecerse en un mercado competitivo, sino que también atienda las características y necesidades específicas de la audiencia local. Por lo tanto, se planea optimizar estas estrategias durante el primer trimestre de 2025, con el objetivo de incrementar la visibilidad de Fireplace Costa Rica y fortalecer su presencia en la región.

En el cantón Central de Cartago, se encuentra un mercado estratégico para las chimeneas. Dado su dinamismo económico y crecimiento poblacional, las marcas de Costa Rica son ideales para implementar estrategias de comunicación digital que deben diseñarse cuidadosamente para atraer a una audiencia diversa y exigente. Se identificarán las plataformas digitales más utilizadas por el público local para que las campañas de marketing planificadas puedan llegar eficazmente al público objetivo, aumentar el conocimiento de la marca y facilitar las conexiones con clientes potenciales.

El éxito de las estrategias incluidas en el plan de comunicación se basa en el conocimiento de las características demográficas y psicográficas de la población de 30 a 45 años de la provincia de Cartago, en su cantón central. Al analizar estos aspectos, los mensajes y el contenido se pueden adaptar para atraer a su público objetivo, aumentando la probabilidad de que elijan la marca. En el mercado, dada la creciente competencia que se vive entre las empresas de bienes raíces, las decisiones de compra dependen en gran medida de una comunicación personalizada y precisa con los clientes potenciales, para lo que debe utilizarse un enfoque que permita conectarse de forma más directa con las necesidades y deseos de los consumidores. Por tanto, se debe disponer de un plan de comunicación digital, con herramientas innovadoras, así como el seguimiento de las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor, las cuales pueden verificarse por su interacción en las redes sociales.

La publicidad digital es la estrategia que se examinará en este estudio por su capacidad de dirigirse a audiencias concretas con mensajes concretos, permitiendo que los recursos invertidos vuelvan a la organización, pero esta vez en forma de beneficios, permitiendo a Fireplace centrar sus esfuerzos en sus servicios y productos a consumidores que están más interesados o más propensos a comprar sus servicios y productos.

La segmentación del mercado es un aspecto muy importante para las empresas que deseen ser competitivas. Para esto deben darse a la tarea de identificar datos demográficos de público meta (como edad o ubicación) y datos psicográficos (intereses, valores, estilo de vida). Gracias a esta información, las marcas pueden desarrollar estrategias más precisas y más efectivas. En el caso de Fireplace Costa Rica, esto significa que esta podrá interactuar de manera exacta y eficiente con su audiencia, al comprender sus motivaciones y preferencias al momento de elegir productos para decoración o renovación. Además, en un entorno altamente competitivo, una segmentación adecuada ayuda a crear nichos de mercado, destacarse en el mercado y mantener una presencia continua en la mente de los consumidores.

Asimismo, contar con una buena estrategia publicitaria, permite atraer nuevos clientes y mantener relaciones a largo plazo con ellos, por esto, las plataformas digitales, como Facebook e Instagram, se convierten en una excelente manera de lograrlo, ya que permiten la interacción continua entre marcas y clientes, al mostrar los productos y servicios de formas atractivas y con elementos llamativos para el cerebro humano. Para las empresas, utilizar contenido interesante y útil en las redes sociales, como consejos de decoración o ideas de mejora de interiores, puede ser una estrategia eficaz para atraer y retener a su público objetivo.

Se debe tener presente la optimización en motores de búsqueda (SEO) con una herramienta para lograr la mejora en la visibilidad de marcas en internet. Estos motores muestran una gran variedad de productos y servicios, dirigidos a diversos gustos, por lo que ingresar una marca a Internet, debe conllevar un proceso bien planificado. Las redes están llenas de información, por lo que, al realizar una búsqueda de un producto, aparecen aquellas que han logrado mayor visibilidad para el consumidor. Esto tiende a crear una diferencia, entre ser encontrado por el cliente o perderse entre una infinidad de opciones de la competencia. Cuando las empresas implementan estrategias adecuadas para que los motores de búsqueda las identifiquen como prioritarias, atraen mayor cantidad de visitantes al sitio web, los cuales es muy probable que opten por lo que estas ofertan.

La importancia de estas tácticas va más allá de simples atracciones de clientes, se trata también de mantener un flujo constante de negocio que permita a la empresa seguir en pie en un mercado variable. Para mantener relevancia y competitividad, es necesario estar al día con

las tendencias del consumidor y ajustar estrategias en consonancia con un entorno cambiante y veloz. Fireplace Costa Rica busca no solo adquirir, sino también mantener ingresos crecientes de forma sostenida en el tiempo.

El uso de herramientas digitales para análisis, como rastreo de conducta online e inspección de interacciones en redes, resulta crucial para adaptar estrategias de marketing según lo revelado por los datos y asegurar un crecimiento estable. La ejecución de la estrategia de comunicación digital en el inicio del 2025 marcará un hito en la evaluación y ajustes necesarios. La flexibilidad es clave en este tramo para adaptarse a las condiciones y mercado. El último cometido apunta a posicionar a Fireplace Costa Rica como la opción predilecta para la audiencia de 30 a 45 años, buscando no solo incrementar conocimiento y compromiso, sino también asegurar un crecimiento continuo.

A medida que la empresa logre abrirse paso en el mercado, encontrará gran diversificación de canales publicitarios, por lo que su estrategia debe ser la mejor, tanto en planificación como el uso de los recursos que tenga a su disposición. Estar en sintonía con las nuevas tecnologías emergentes y adaptarse a ellas será clave para el éxito. La publicidad programática y el análisis predictivo del comportamiento del consumidor son cartas ganadoras en este juego competitivo, donde comprender los avances como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, también pueden potenciar la presencia en el mercado.

Cuando una empresa entiende qué es y cómo funciona la segmentación de mercado, logra identificar las estrategias publicitarias que pueden traerle beneficios, y conoce las herramientas digitales a las que tiene acceso, logrará mejorar marca, llevándola a una mejor posición en el mercado. Implementar estas estrategias durante el primer cuatrimestre de 2025, junto a un plan de comunicación detallado, adaptado a nivel local para la población cartaginesa de 30 a 45 años de edad, será la clave para posicionar a la marca y potenciar su crecimiento.

1.5 Antecedentes

En esta sección, se presentan los antecedentes nacionales e internacionales que fundamentan la investigación sobre las estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de marcas en el mercado. Al analizar estudios y casos previos, tanto en Costa Rica como en otros países, se busca contextualizar las prácticas actuales en el uso de

medios digitales, identificar tendencias relevantes y destacar las metodologías que han demostrado ser efectivas en mercados similares, para proporcionar una base sólida en el desarrollo de un plan de comunicación que responda a las necesidades específicas del cantón Central de Cartago en el primer cuatrimestre de 2025.

1.5.1 Antecedentes nacionales

Para iniciar con los antecedentes nacionales, se debe analizar la “Estrategia de transformación digital, Costa Rica 2023-2027” del Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT, 2022), la cual establece directrices para impulsar el uso efectivo de tecnologías emergentes como el Internet de las cosas, la inteligencia artificial, y tecnologías amigables con el medio ambiente, las cuales resultan de gran importancia en el sector comercial e industrial del país, donde la publicidad juega un papel determinante en la colocación de productos y servicios en el mercado.

El MICITT (2022, p, 28) refiere que la Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC2024), brinda áreas de acción y objetivos en esta materia, donde las políticas públicas se enfocan en los objetivos para el desarrollo sostenible, donde su cuarto objetivo pretende impulsar el uso de tecnologías digitales emergentes, como el Internet de las cosas, la inteligencia artificial y tecnologías ecoamigables, con un enfoque en mejorar la productividad, la innovación y el emprendimiento. Este busca transformar digitalmente las empresas, especialmente las mipymes, promoviendo el acceso a tecnología, financiamiento y herramientas de comercio electrónico. Además, fomentar el emprendimiento en empresas de base tecnológica, promover la innovación financiera, y desarrollar nuevos modelos de negocio con un enfoque ético y en derechos humanos.

Se destaca la importancia de la transformación digital, con un enfoque particular en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). Estas directrices coinciden con los objetivos de Fireplace Costa Rica, que busca fomentar la adopción de tecnologías digitales para mejorar la productividad y competitividad de estas organizaciones. El tipo de estudio fue cualitativo con carácter experimental. Los resultados esperados incluyeron la transformación digital de las mipymes, gracias a competencias digitales. La estrategia se formuló sobre la necesidad de políticas públicas más robustas y programas de apoyo específicos para fomentar la innovación y el emprendimiento digital en este sector, lo que es

coherente con los objetivos de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC2024), que también enfatiza la importancia de la transformación digital para el desarrollo económico y social en la región. El trabajo de Fireplace Costa Rica se centra en la investigación y desarrollo de soluciones tecnológicas avanzadas que promuevan la innovación y el crecimiento de las empresas, especialmente en el contexto costarricense.

Otro estudio relevante es “Implementación de mercado digital en la incentivación de procesos de educación continua” realizado por estudio de Elena Chaves (2024), en el cual realiza un análisis de caso aplicado a la implementación de estrategias de mercadeo digital en programas de educación continua.

El estudio de Chaves (2024) utiliza una metodología de análisis cuantitativo, utilizando como herramienta de recolección de información, una encuesta a 309 egresados de Ingeniería Topográfica de la Universidad de Costa Rica, con un 56% de tasa de respuesta. La encuesta incluyó un cuestionario de 17 preguntas que abarcaban la participación en capacitaciones previas, motivaciones, áreas de interés, y disposición a pagar por formación continua.

Entre los resultados se tuvo que el 97% de los encuestados estaría dispuesto a participar en actividades de capacitación ofrecidas por la EIT. Las áreas de mayor interés incluyeron Sistemas de Información Geográfica, uso de equipos modernos, y herramientas de dibujo digital. Además, alrededor del 60% de los participantes estaban dispuestos a pagar entre 50,000 y 100,000 colones por los cursos ofrecidos. La implementación de estrategias de mercadeo digital, como redes sociales y correo electrónico, resultó ser eficaz para atraer una amplia participación y promocionar las actividades.

El estudio concluye que el uso de mercadeo digital es importante para el éxito del proyecto ED3550 de la EIT, "Actividades de Capacitación y Actualización en Ingeniería Topográfica", surgió de la necesidad de fortalecer el vínculo con la sociedad, especialmente con los egresados identificados durante el proceso de autoevaluación de la carrera de Ingeniería Topográfica, permitiendo una amplia difusión y participación en los cursos. La capacidad de llegar a una audiencia diversa y adaptar la oferta educativa a las necesidades de los profesionales demuestra la efectividad de estas estrategias en la educación continua. Además, la investigación subraya que la implementación de técnicas de mercadeo digital

puede ser un recurso valioso para mejorar la visibilidad y la relevancia de los programas educativos, lo cual es también el objetivo de la empresa Fireplace Costa Rica, solo que desde otro sector de la economía.

El estudio titulado “Recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en las PYMES del sector comercio de la provincia de San José durante el 2021,” realizado por Isabella Peña González, para la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, se centra en ofrecer estrategias para mejorar la gestión publicitaria de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la provincia de San José.

La investigación tiene un enfoque descriptivo y cuantitativo. En la metodología, se empleó un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, utilizando un cuestionario como herramienta principal de recolección de datos. Este cuestionario se aplicó a 50 propietarios de PYMES en el sector comercio, con el fin de conocer sus prácticas publicitarias, la percepción sobre la inversión en publicidad y las áreas en las que requerían mayor asistencia. El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico de conveniencia, dado que se seleccionaron 50 individuos accesibles y representativos del total de la población objetivo de 8,299 empresas en San José.

Entre los hallazgos principales del estudio, se encontró que, aunque muchas empresas reconocen la importancia de la publicidad como una inversión, solo algunas la incorporan de manera constante en su presupuesto. La publicidad digital predominó, pero la falta de planeación estratégica resultó en la implementación de estrategias poco eficientes. Otro hallazgo fue que las PYMES frecuentemente carecen de conocimientos y recursos financieros adecuados para una publicidad efectiva.

En las conclusiones, se destaca que las PYMES deben destinar parte de su presupuesto a la promoción de su empresa, aprovechando los medios digitales debido a su bajo costo y amplia accesibilidad. La publicidad debe enfocarse no solo en la venta de productos, sino también en construir una relación con los consumidores mediante contenido valioso. También se recomienda que las empresas establezcan objetivos claros y estrategias publicitarias bien definidas para evitar prácticas ineficaces. Otra recomendación fue, contratar a un especialista, para mejorar la planificación y ejecución de campañas que

impulsen los productos o servicios, lo que a su vez contribuiría a un aumento en las ventas y un mejor posicionamiento en el mercado.

En el ámbito del mercadeo, uno de los estudios más recientes y relevantes en cuanto al uso de estrategias de marketing digital en empresas costarricenses es la propuesta presentada por Arce Aguilar, Brenes Méndez, López Salazar y Sánchez Fallas (2022) para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A., conocida como Vigui. Este estudio se enfocó en el diseño de un plan de marketing digital basado en las técnicas de *Inbound Marketing* con el objetivo de posicionar favorablemente la marca entre los segmentos demográficos Millennial, Centennial y Alfa del Gran Área Metropolitana (GAM).

El análisis realizado por los autores parte de la contextualización de la industria alimentaria en Costa Rica y la creciente importancia del marketing digital como una herramienta esencial para captar nuevas oportunidades de mercado. Posee como objetivo general: desarrollar una propuesta estratégica de marketing digital para la empresa Vigui, que permitiera un posicionamiento favorable en la población objetivo y, con ello, incrementar su participación de mercado. Los objetivos específicos incluyeron: contextualizar la industria alimentaria y el mercado de pastas alimenticias en Costa Rica, así como los principales elementos que componen el concepto de marketing digital; describir la situación actual de la empresa con base en su trayectoria de estrategias de mercado en años recientes; analizar la estrategia actual de marketing digital de la empresa y el comportamiento, tendencias y preferencias de la población establecida; y, elaborar una estrategia de marketing digital utilizando diversas técnicas de *Inbound Marketing* que generen un posicionamiento favorable.

La investigación empleó un enfoque descriptivo de tipo mixto, lo cual permitió combinar la fortaleza de los métodos cuantitativos y cualitativos para analizar la situación de la empresa y su entorno. Según Abreu (2014), el método deductivo utilizado facilitó el análisis de lo general a lo particular, permitiendo que los investigadores pudieran generar conclusiones basadas en los datos obtenidos. Se utilizó información tanto de fuentes primarias como secundarias para asegurar una comprensión completa de las estrategias actuales de marketing digital de la empresa Vigui. Además, la población de interés se enfocó en hombres y mujeres de 12 a 41 años, divididos en los segmentos Millennial (27 a 41 años)

y Centennial (12 a 27 años). Se delimitó la investigación al Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica, abarcando las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago.

El estudio destaca la necesidad de comprender tanto los comportamientos de los consumidores como las preferencias específicas de cada grupo etario, para poder aplicar estrategias digitales efectivas que permitan a la empresa aumentar su participación de mercado. Además, se realizó una revisión detallada de las estrategias de marketing empleadas en los últimos años, evaluando su efectividad en comparación con las nuevas técnicas propuestas, enfocadas principalmente en la interacción digital con los consumidores. Así, Arce Aguilar et al. (2022) concluyeron que la implementación de un plan de marketing basado en estrategias de Inbound Marketing, adaptadas a los gustos y preferencias de la población objetivo, resultaría en un posicionamiento favorable para Vigui en el mercado costarricense. El estudio también destacó la importancia de una estrategia de marketing digital integral que contemple tanto la adaptación de mensajes para las diferentes plataformas digitales como la necesidad de medir constantemente el impacto de dichas estrategias para ajustar la comunicación en función de los resultados.

El estudio titulado “Prácticas del marketing digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica” (2022) de Jennifer Andrea Carvajal Martínez, Joseph Pablo Sánchez Segura, Stephanie Rojas Murillo y Julio Córdoba Retana, realizado en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, se centra en los beneficios y estrategias que emplean las campañas de marketing para llegar a los diferentes clientes a través de la analítica de datos, específicamente en el contexto de grandes empresas privadas en Costa Rica.

El objetivo general de la investigación fue comprobar la opinión y el conocimiento de los ciudadanos costarricenses sobre el uso de la analítica de datos aplicada al marketing digital. Para alcanzar este objetivo, se establecieron varios objetivos específicos: categorizar los conceptos del marketing digital y su funcionamiento junto con la analítica de datos, demostrar cómo la digitalización ha transformado el marketing, argumentar la importancia de la analítica de datos para las empresas, estructurar los principales beneficios y estrategias que vinculan el marketing y la analítica, validar el uso de técnicas de mercadeo digital en las grandes empresas privadas y demostrar los resultados generados por la analítica de datos en comparación con otras estrategias de marketing.

La metodología adoptada para este trabajo de investigación fue exploratoria, lo que permitió priorizar los puntos de vista de los ciudadanos en relación con el marketing digital y la analítica de datos. Se utilizó un enfoque cuantitativo que facilitó la recolección y análisis de datos. Se optó por un tipo de investigación descriptivo-causal, centrado en el mercado local de Costa Rica. La población objetivo incluyó a ciudadanos costarricenses con acceso a internet y un ingreso fijo, garantizando así su capacidad para realizar compras y solicitar servicios. Se aplicó un muestreo aleatorio simple, seleccionando al azar a los participantes que cumplieran con las características necesarias para la encuesta.

Los resultados de la investigación confirmaron que la mayoría de los ciudadanos costarricenses son conscientes de las implicaciones del uso adecuado del marketing digital. Sin embargo, el nivel de conocimiento se identificó como bajo, lo que se traduce en un desinterés en aspectos como la protección de su información personal. La práctica común identificada es la consulta directa a los clientes sobre sus preferencias publicitarias, lo que permite a las empresas personalizar sus ofertas. Además, se identificaron términos clave en el ámbito del marketing digital y la analítica de datos, como digitalización, cookies y analistas de datos, que son esenciales para la implementación efectiva de estrategias de marketing. Entre los casos de éxito destacados en la investigación se menciona a CRNova, una empresa que ha logrado integrar de manera efectiva el análisis de datos y el marketing digital, alcanzando altos estándares de calidad y satisfacción en sus campañas, con clientes reconocidos como el Banco Popular y el Grupo ICE.

Las conclusiones de este estudio indican que, aunque los ciudadanos costarricenses tienen un nivel básico de conciencia sobre el marketing digital y la analítica de datos, existe una necesidad urgente de mejorar su educación en estos temas. Este desconocimiento puede llevar a una falta de responsabilidad por parte de las empresas en el manejo de la información personal de los usuarios. Se sugiere que las compañías desarrollen prácticas de retroalimentación con sus clientes para personalizar aún más sus estrategias de marketing.

La investigación proporciona una base sólida para futuras estrategias que integren la analítica de datos en el marketing digital, favoreciendo así el crecimiento sostenible y la competitividad de las empresas en el mercado costarricense.

1.5.2 Antecedentes internacionales

Un primer estudio a nivel internacional, corresponde al artículo publicado por Karina Freire, Diana Rivera y Darwin Ordoñez, (2020), titulado “Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, el cual se enfoca en identificar las estrategias de marketing digital que pueden mejorar la comunicación y aumentar las ventas. La investigación se llevó a cabo en el Centro de Belleza Alesant, ubicado en el sector de Sauces, al norte de Guayaquil, donde se identificó una carencia de conocimiento sobre cómo las estrategias de marketing digital podrían mejorar la visibilidad, comunicación y ventas del negocio.

Se utilizó una metodología descriptiva con un enfoque mixto, combinando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Se realizaron entrevistas con la propietaria del centro y con un experto en marketing digital, así como encuestas a una muestra representativa de la población. Este enfoque permitió comprender en profundidad las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con el uso de herramientas digitales.

Los resultados mostraron que el 91% de las usuarias del centro utilizan redes sociales para buscar información y comunicarse, con un 46% que prefiere Google y un 31% que utiliza Facebook. Sin embargo, la propietaria del centro manifestó que las redes sociales no han cumplido con sus expectativas en términos de ventas, lo que evidencia un uso limitado de estas plataformas.

Entre las principales conclusiones, se destacó la necesidad de que la propietaria o un designado dedique más tiempo a gestionar de manera activa y consistente las redes sociales, manteniendo las publicaciones actualizadas según las últimas tendencias para atraer a un mayor número de potenciales clientes. Además, las encuestas revelaron que el 97% de los encuestados utiliza redes sociales como WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram, subrayando la relevancia de estas plataformas para el marketing digital.

Además, el estudio concluyó que, cuando se utilizan adecuadamente, las redes sociales se convierten en herramientas poderosas para generar ventas y confianza en los clientes. Las conclusiones sugieren, de acuerdo con los resultados obtenidos, que se debe desarrollar un plan de *marketing* digital enfocado en los medios que muestran mayor interacción, lo que permitirá una comunicación más eficaz y un impulso significativo en las ventas.

En un segundo estudio internacional, se encuentra la investigación titulada "Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas", el cual fue realizado por Fabiana Álvarez Sarmiento y Diego Illescas Reinoso en el año 2021. Este trabajo se centra en la importancia de la comunicación digital y el marketing digital en el contexto de las microempresas en Ecuador.

El objetivo principal del estudio es analizar cómo las estrategias de comunicación digital pueden mejorar la promoción y el manejo de redes sociales para microempresas. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque metodológico mixto, en el que predominan técnicas cualitativas y etnográficas. En primer lugar, los investigadores realizaron una observación directa del uso de las redes sociales, específicamente Instagram y Facebook, en microempresas locales como OM Dental, Maix Tortillas y Ziba. Además, llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con expertos en comunicación digital y con emprendedores de estas microempresas para comprender el manejo de sus marcas en las redes sociales. La investigación también incluyó una revisión bibliográfica.

Los resultados del estudio revelaron que muchas microempresas, como Ziba, carecen de un *community manager* y presentan publicaciones en redes sociales, sencillas y sin una estrategia de contenido visual o de marca consistente. La investigación se destacó que el mejor horario para publicar en redes sociales depende de factores como la red social utilizada, el público objetivo y el sector de la empresa. Las entrevistas dieron como resultado, que la importancia de una comunicación digital bien planificada y estratégica permite destacar en un entorno competitivo.

Las conclusiones del estudio recalcan la importancia de la comunicación digital para la promoción de microempresas, donde las redes sociales permiten mejorar la visibilidad y fortalecer la imagen de la marca. Además, el papel del *Community Manager* es esencial para construir y mantener conexiones emocionales con la audiencia.

Otro antecedente de la investigación lo constituye el artículo publicado por Ana Franco Zavala, y David Yépez González (2024) para la Universidad de Guayaquil, en Ecuador, titulado "El futuro del diseño de interiores en la era post-pandemia: Tecnología y adaptabilidad". La relevancia de esta investigación radica en que se abordan dos factores críticos: la creciente conciencia sobre la importancia de espacios adaptables y saludables y la rápida evolución tecnológica que está transformando el diseño de interiores.

El objetivo principal de este estudio, es analizar y proyectar las tendencias futuras en el diseño de interiores, enfocándose en la integración de tecnologías adaptativas y soluciones flexibles que respondan a las nuevas necesidades identificadas en la era post-pandemia.

El problema abordado se delimita al estudio de espacios residenciales y laborales en entornos urbanos, considerando variables tecnológicas, funcionales y sanitarias que influyen en su diseño y uso. La hipótesis central sostiene que la evolución del diseño de interiores en la era post-pandemia estará determinada por la simbiosis entre tecnología y adaptabilidad, generando espacios "inteligentes" que se transformen según las necesidades cambiantes de sus usuarios, manteniendo altos estándares de salubridad y confort. Además, los investigadores definieron como propósito de la investigación, identificar y proyectar cómo las tendencias emergentes impactarán el diseño de interiores en el futuro cercano.

Respecto a la metodología, se adoptó un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), con un diseño secuencial explicativo que incluye fases exploratorias-documentales, cuantitativas y cualitativas. La población abarcó docentes, estudiantes, egresados y expertos en tecnología aplicada al diseño de interiores, utilizando muestreo estratificado y muestreo intencional para obtener datos representativos y profundos.

Entre los principales hallazgos se indican que el 95% de los participantes prioriza la salud y el bienestar en el diseño post-pandémico, el 88% considera crucial la adaptabilidad del espacio, y el 82% ve la tecnología como un componente esencial. Además, se observó un incremento en la demanda de espacios multifuncionales, sistemas de purificación de aire, soluciones de automatización y materiales antimicrobianos.

Como conclusiones, la investigación revela una transformación significativa en las prioridades del diseño de interiores post-pandemia, enfatizando la integración de tecnología, adaptabilidad y consideraciones de salud. Los resultados confirman tendencias previamente observadas, pero también destacan diferencias significativas en la adopción de soluciones tecnológicas y adaptabilidad, sugiriendo que las realidades del contexto académico pueden diferir de las del sector comercial. Las limitaciones del estudio incluyen su enfoque geográfico específico y el período temporal limitado de observación.

La tesis para optar al grado académico de Magíster en Comunicaciones en la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada "Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor: Una Propuesta para una Asociación de Jóvenes Peruanos"

realizado por Milagros Majino González en 2019, explora el impacto de las estrategias de comunicación digital en el comportamiento del consumidor y propone un rediseño de la página web institucional de la Asociación Civil Voluntades para mejorar la gestión de la ayuda social y la interacción con su comunidad.

En el contexto de la sociedad red, donde las Tecnologías de Información y Comunicación facilitan la libertad de expresión y la comunicación horizontal, la investigación observa cómo las redes sociales y los sitios web influyen en la participación juvenil y en las prácticas de solidaridad, tomando como base que las redes sociales han favorecido la integración de jóvenes en proyectos de desarrollo social y voluntariado. Además, el estudio destaca la importancia de criterios como accesibilidad, compatibilidad, usabilidad e indexabilidad en la construcción de sitios web, ya que estos factores impactan en la generación de tráfico, el reconocimiento de la marca y la fidelización de los usuarios.

El objetivo principal del estudio es desarrollar una propuesta para mejorar la comunicación online de la Asociación Civil Voluntades, lo que incluye la optimización de su sitio web, para canalizar eficazmente las donaciones *online* y el desarrollo de estrategias de comunicación digital para aumentar la comunidad y el *engagement* con la marca. La investigación fue un estudio de tipo exploratorio-descriptivo utilizando cuestionarios en línea y herramientas digitales como *Voyant Tools* para examinar el perfil de los voluntarios y su relación con Internet y la participación social. También se emplearon herramientas de análisis web y social para evaluar el desempeño de las plataformas digitales de la asociación.

La investigación concluye que una estrategia de contenido efectiva, enfocada en la transmisión de historias de esperanza y empatía, y un diseño web que garantice una buena experiencia de usuario, son fundamentales para captar donaciones y aumentar el *engagement*. Además, revela que las redes sociales son herramientas eficaces para la recaudación de fondos y que una correcta implementación de estrategias SEO y SEM puede mejorar la visibilidad y la interacción con la comunidad digital.

En el contexto del marketing colombiano, la investigación de Espitia, Quevedo y Medina (2023), titulada “Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca”, se incluye como una referencia valiosa para comprender la dinámica del mercado digital. Este estudio se desarrolló como trabajo final de graduación para la Universidad Cooperativa

de Colombia, y examina la evolución del marketing hacia el entorno digital, y su impacto en el posicionamiento de las marcas en el mercado globalizado.

La investigación aborda las herramientas digitales, como el SEO, el marketing de contenidos, las redes sociales y la publicidad digital, ofrecen a las empresas la oportunidad de mejorar su visibilidad y conectar de manera efectiva con su público objetivo. Se destaca cómo la adopción de estas estrategias no solo facilita la creación de una imagen de marca coherente y diferenciada, sino que también mejora la capacidad de las empresas para adaptarse a las tendencias emergentes del comportamiento del consumidor.

Además, se analiza cómo los canales digitales permiten a las empresas personalizar la experiencia del usuario y segmentar de manera precisa al público objetivo. Esto incrementa la eficiencia de las campañas y optimiza los recursos, permitiendo a las marcas comunicar sus valores y propuestas de manera clara y efectiva. Se enfatiza la importancia de construir relaciones duraderas con los consumidores a través de una interacción constante y bidireccional, que fomente la fidelización de los clientes y consolide la presencia de la marca en el mercado.

Los autores también abordan las ventajas del marketing digital, como la posibilidad de personalizar la comunicación con los consumidores, generar una mayor fidelización y medir el impacto de las campañas en tiempo real. Estas ventajas permiten a las marcas optimizar sus esfuerzos y ajustar sus estrategias de forma dinámica, asegurando una respuesta rápida a las necesidades del mercado. En cuanto a las desventajas, se mencionan los desafíos relacionados con la sobrecarga de información, la competencia intensa en el espacio digital y la necesidad constante de innovación para mantenerse competitivos en este entorno tan dinámico.

Asimismo, el estudio destaca los tipos de posicionamiento de marca que pueden lograrse a través de estas estrategias, abarcando tanto el posicionamiento funcional como el emocional, en función de los valores y emociones que la marca desea transmitir a sus consumidores. El estudio de Espitia, Quevedo y Medina (2023) concluye que el marketing digital se ha consolidado como una estrategia indispensable para el posicionamiento de marcas en la actualidad. Su capacidad para llegar de manera efectiva a un público objetivo, generar visibilidad y fortalecer la imagen de marca lo convierte en una herramienta esencial para las empresas que buscan destacar en un entorno altamente competitivo. La utilización

adecuada de las diferentes herramientas digitales no solo facilita la diferenciación de la marca en el mercado, sino que también contribuye a la construcción de una relación sólida y de confianza con los consumidores.

El estudio subraya el potencial del marketing digital para aumentar las ventas, reducir costos y mejorar el rendimiento general de las empresas. La capacidad de adaptar las estrategias de marketing de manera flexible y ágil ante los cambios del mercado es un factor crucial para el éxito empresarial. Sin embargo, también se reconocen algunos retos, como la rápida evolución de las tecnologías y la necesidad de mantenerse constantemente actualizados para evitar perder relevancia en el mercado.

El trabajo de Felipe Baena Bautista, titulado “Estrategia de Comunicación Digital para el Posicionamiento de Marca de PYMES en las Redes Sociales en Bogotá, Colombia” (2023), se centró en explorar las estrategias digitales que permiten a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) mejorar su posicionamiento en redes sociales. La investigación surge a partir del reconocimiento de la evolución tecnológica y su impacto en la comunicación empresarial, con un enfoque en cómo las PYMES en Bogotá pueden aprovechar los medios digitales para destacarse en un mercado saturado y altamente competitivo.

El objetivo general del estudio fue identificar los elementos clave de una estrategia de comunicación digital, específicamente en redes sociales, que contribuyan al posicionamiento y reconocimiento de las PYMES en Bogotá. Para lograr este objetivo, se plantearon varios objetivos específicos, como conocer las dinámicas de comunicación digital en las redes sociales de las PYMES, investigar los tipos de posicionamiento que se logran actualmente, analizar el comportamiento y hábitos de consumo de los usuarios en plataformas como Instagram y Facebook, y entender las narrativas digitales empleadas por las PYMES.

La investigación utilizó un enfoque cualitativo, apoyado en entrevistas semiestructuradas a tres cofundadores de PYMES en Bogotá. Las empresas seleccionadas fueron Juan Becerra Belts, Pygma y Moorsa, todas ellas con más de cuatro años de trayectoria. Estas entrevistas proporcionaron información detallada sobre los desafíos enfrentados por estas empresas, sus estrategias de comunicación y cómo las redes sociales han sido fundamentales para su posicionamiento. Además, se recogieron datos cuantitativos mediante encuestas aplicadas al público, para entender su percepción sobre la presencia de marcas en redes sociales.

Los resultados del estudio indicaron que las PYMES en Bogotá reconocen la importancia de las redes sociales como su principal canal de comunicación y punto de contacto con los clientes. El 90,4% de los encuestados afirmó que las marcas deberían tener una presencia activa en redes sociales. Además, se evidenció que las empresas implementan estrategias de marketing digital, con el 84,6% de los participantes considerando que la publicidad paga es efectiva para llegar al público adecuado. Asimismo, se destacó el uso del *benchmarking* como una herramienta clave para que las PYMES comparen sus estrategias con las de la competencia, lo que les permite identificar ventajas competitivas.

El estudio concluyó que las estrategias de comunicación digital en redes sociales son fundamentales para el éxito y posicionamiento de las PYMES en Bogotá. Las empresas que logran mantener una presencia constante y efectiva en redes sociales no solo responden a las expectativas del público, sino que también incrementan sus ventas y mejoran su relación con los clientes. La publicidad, combinada con un análisis continuo de la competencia mediante *benchmarking*, se presenta como una táctica esencial para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado. El autor, resalta la importancia de desarrollar estrategias de comunicación adaptadas al entorno digital, señalando que el conocimiento adquirido a través de esta investigación es fundamental para entender mejor los desafíos y oportunidades que enfrentan los emprendedores en Bogotá. Este trabajo proporciona una guía práctica para que las PYMES estructuren de manera efectiva sus campañas de marketing digital, permitiéndoles optimizar sus recursos y posicionarse de manera exitosa en un mercado competitivo.

Finalmente, el estudio “Facebook como plataforma principal de la estrategia comunicacional de las organizaciones ambientalistas. Caso: Acuerdo de Escazú”, de Johana Mendoza Vargas (2023), se enfoca en analizar la estrategia de comunicación utilizada por organizaciones juveniles ambientalistas en la red social Facebook. Estas organizaciones, agrupadas en la plataforma Escazú Joven, impulsaron la ratificación del Acuerdo de Escazú en el Congreso de la República del Perú durante el período de agosto a octubre de 2020.

La autora realizó una investigación de campo, por medio de un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión completa de las estrategias comunicacionales. Los datos se recopilaron a través de encuestas, análisis de

métricas de la página de Facebook "Escazú Ahora Perú," y entrevistas semi estructuradas con miembros de las organizaciones juveniles.

En cuanto a los resultados, el estudio revela que las organizaciones juveniles percibieron que su estrategia en redes sociales fue efectiva para promover espacios de diálogo sobre el Acuerdo de Escazú. Las métricas de interacción en Facebook mostraron un alto nivel de participación y apoyo, particularmente en publicaciones con mayor cantidad de *likes* y comentarios. Sin embargo, también se identificaron obstáculos, como la polarización del discurso político y la falta de recursos para sostener una campaña más prolongada.

Las conclusiones del estudio subrayan la importancia de las redes sociales, como Facebook, en la movilización y comunicación de temas ambientales, destacando el papel activo de los jóvenes en la promoción de políticas públicas. También se concluye que las estrategias de comunicación digital se constituyen en herramientas para la incidencia política en contextos regionales.

Los estudios analizados pueden ser de gran utilidad para la investigación de Fireplace Costa Rica. En primer lugar, la importancia de las redes sociales como principal plataforma de comunicación revela la importancia de estas herramientas en dinámica comercial actual. La capacidad de las organizaciones para generar interacción y discusión en espacios digitales, demuestra cómo los medios sociales pueden ser utilizados eficazmente para influir en el público a la hora de tomar decisiones. Este conocimiento permitirá a la empresa, estructurar sus propias estrategias de comunicación digital para involucrar a su audiencia y promover su misión.

También se resalta la necesidad de un enfoque integral para evaluar el impacto de las campañas de comunicación, con las percepciones y experiencias de los participantes, logrando una visión más completa de los efectos de las estrategias implementadas.

La relevancia social de los estudios analizados para la marca Fireplace Costa Rica radica en la manera en que demuestran el impacto de las estrategias de comunicación digital y el uso efectivo de plataformas sociales para generar interacción y compromiso con diversas audiencias. A partir de las investigaciones revisadas, se pueden extraer experiencias de estrategias sobre el rol de las redes sociales como canales de promoción y como herramientas para influir en la toma de decisiones.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de dejar claros los conceptos que tañen la presente investigación, se realiza un estudio bibliográfico en artículos, trabajos finales de investigación y documentos en línea, para lo cual se establece un rango de temporalidad de 2018 a 2024, con la finalidad de que sea información actualizada.

2.1 La importancia del marketing para los negocios

El concepto en la actualidad, es una mezcla de la responsabilidad empresarial con el ámbito social, donde se busca ofrecer soluciones eficaces, enfocadas en los valores, expectativas del consumidor (Castillo, 2022). Se pretende que para realizar publicidad y marketing hay que utilizar las herramientas digitales y de comunicación, entre las que destacan las redes sociales, creando un vínculo entre el cliente y la empresa.

El marketing es el conjunto de actividades, decisiones y procesos que tiene que ver con: el diseño del producto o servicio; la determinación de los precios; la forma en que se llega al consumidor final (distribución), y la promoción de los productos o servicios. (Becerra y García, 2013b, citados en IICA, 2018, p. 6)

El concepto resulta de gran importancia para las empresas, dando esa oportunidad de visibilizarse a través de campañas, dando un esfuerzo por presentar los productos y los servicios de una manera óptima y necesaria para el consumidor. Es así como se dan a conocer, en un proceso que no es solo de un día o una semana, sino que debe ser continuo y bien formulado, ajustándose a las demandas del mercado y las nuevas necesidades que surgen día con día. Por ejemplo, la campaña publicitaria de Fireplace de verano debe ser muy distinta a la empleada en época de invierno, ya que nadie pensaría en encender una chimenea si las temperaturas ambientales son altas.

2.2 La evolución del marketing digital

El marketing digital tiene sus inicios en lo que se conoce como *e-commerce*, que de acuerdo con Martínez y Reynoso (2016, p. 37, citados por 2021) es “la publicidad, compra, venta, distribución y suministro de información de productos o servicios a través de Internet empleando ciertas estrategias para crear esa relación con el consumidor”. También es considerado una disciplina que implica la medición y análisis de datos, a la vez que se

relaciona con la implementación de medidas estratégicas para la comercialización mediante el aprovechamiento de herramientas digitales (Estrada y Rondón, 2024).

El marketing evolucionó con los avances tecnológicos y de la misma manera, las empresas deben hacerlo, formulando campañas atractivas que produzcan en los consumidores un poder de atracción acorde a las herramientas digitales que se encuentran en moda. Por tanto, las vallas publicitarias, los anuncios de radio, por citar ejemplos, han sido desplazados por campañas más innovadoras y acordes a los nuevos intereses de la población.

Desde otra perspectiva, se puede decir que el marketing digital corresponde a un proceso en el cual una empresa construye su identidad de marca y realiza la promoción de sus productos, de manera que logre el reconocimiento de su producto y de su marca (Carranza,2020). “Tener a un gerente de marketing digital es insuficiente si la alta dirección no visualiza que la estrategia de una empresa involucra, desde su gestación, todos los componentes de la comunicación” (Kutchera, García y Fernández, 2014, p.13), por lo que el internet como plataforma de comunicación. La debe utilizarse de forma correcta para lograr la interacción con el consumidor que interactúa con los contenidos que se publican. Esto constituye un proceso de comunicación en ambas direcciones, comunicando de forma eficiente a la empresa con su público meta, haciendo llegar las marcas en un entorno digital.

De esta manera las empresas pueden promover un impulso a sus productos y servicios, a través de las diversas plataformas de Internet, las cuales resultan estratégicas a la hora de que los consumidores tomen una decisión de compra.

2.3 Características del marketing digital

Esta nueva visión de publicidad, posee rasgos que le distinguen de los métodos tradicionales, por lo que se tienen como características del marketing digital, según Clavijo y Cubillos (2021) las siguientes:

El Internet ofrece una gran cantidad de aplicaciones, soportes y de formatos, que un sitio web puede utilizar para realizar diseños específicos, personalizar campañas, añadir técnicas en los motores de búsqueda, mensajería, y otras herramientas que dirigidas a metas específicas pueden llevar al éxito.

También, se caracteriza por permanecer en constante evolución, gracias a los avances tecnológicos que permiten la aparición de nuevas prácticas y herramientas digitales aplicables al marketing, lo que justifica su capacidad de adaptación y evolución constante. Esta dinámica es impulsada en gran medida, por los avances tecnológicos que no solo transforman la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, sino que también redefinen las estrategias y prácticas de marketing tradicionales.

La llegada de herramientas digitales innovadoras, como plataformas de análisis de datos, redes sociales, inteligencia artificial y automatización del marketing, ha permitido a las marcas segmentar su audiencia de manera más precisa y personalizar sus mensajes de forma efectiva. Además, la integración de tecnologías emergentes, como el marketing de contenidos y el SEO, ha facilitado la creación de experiencias más interactivas y atractivas para los consumidores. Esta evolución continua no solo mejora la eficacia de las campañas, sino que también ofrece a las empresas la oportunidad de anticiparse a las tendencias del mercado y adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de los consumidores, asegurando así su relevancia en un entorno cada vez más competitivo.

El marketing digital tiene como característica la mensurabilidad, que permite realizar la medición de múltiples aspectos en tiempo real (Clavijo y Cubillos, 2021). Así puede revisarse el impacto de cada acción realizada, las preferencias del consumidor, los productos y servicios de moda, la cantidad de personas que dieron clic a la página o anuncio, cantidad de compras en la página, y más. Para lograr una campaña de marketing digital es exitosa se debe establecer estrategias y tácticas bien definidas y correlacionadas a un objetivo predeterminado.

La creación de valor, es otro aspecto relevante, ya que el objetivo principal consiste en brindar un enfoque sencillo y claro que muestre la marca, producto o servicio, como un aspecto valioso y favorable para el consumidor. La creación de valor no solo implica presentar un producto o servicio, puesto que crea una conexión emocional con el consumidor. Este enfoque se basa en comprender profundamente las necesidades y deseos del público objetivo, permitiendo a las marcas ofrecer soluciones que realmente resuelvan problemas o mejoren la calidad de vida del cliente.

Al comunicar de manera efectiva los beneficios y características únicas de lo que se ofrece, las empresas pueden posicionarse como aliados en la vida del consumidor, generando confianza y lealtad. Además, la creación de valor se extiende más allá de la transacción inicial; implica un compromiso continuo con la satisfacción del cliente, lo que puede manifestarse en programas de fidelización, atención al cliente excepcional y contenido relevante que eduque y empodere al consumidor. Así, las marcas no solo se destacan en el mercado, sino que también fomentan relaciones duraderas y significativas con su audiencia.

Una de las finalidades de las empresas es conseguir la cantidad suficiente de clientes que adquieran sus productos. El marketing digital es una herramienta muy valiosa, al llegar a mayor cantidad de usuarios, trascendiendo las barreras geográficas y en tiempo real. Esta característica es la que permite generar tráfico en el sitio web, ya sea por medio de una estrategia de adquisición o una estrategia de *leads*.

La estrategia de adquisición consta de instrumentos en línea, cuyo coste está en correlación con el tráfico o el valor que se puede obtener. El resultado de estas estrategias puede ser medido inmediatamente (Clavijo y Cubillos, 2021). La estrategia de *leads* está constituida por instrumentos en línea, para los cuales el coste no está en correlación con el tráfico o con el valor que se puede obtener (optimización SEO, creación de una página de Facebook, por citar algunos). Los resultados se consiguen a largo plazo y su impacto no se puede medir inmediatamente.

Otra característica del marketing es la fidelización, la cual sucede cuando ya se ha logrado la atracción de visitantes a una página o sitio y se transforma el tráfico en valor, por lo que debe crearse una estrategia para que se convierta en un posicionamiento que perdure. O sea, esa cantidad de usuarios de la página y la cantidad de compras deben mantenerse, para que el valor creado sea duradero y se repita en el tiempo, lo que constituye el principio de fidelización.

Estas características hacen del marketing digital el medio ideal para impulsar el éxito de las empresas, que actualmente enfrentan entornos cada vez más competitivos. La agilidad que ofrece el Internet para llegar a los usuarios, a través de aplicaciones y formatos que presentan las marcas con solo acceder a la web en un buscador. Todo esto contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa, que, si saben utilizar el marketing digital a su

favor, pueden lograr atracción de clientes, la fidelización, el posicionamiento y un tráfico continuo de visitantes en su sitio web.

2.4 Importancia de la gestión de marca en los negocios

Es un proceso que se inicia con la salida de un producto al mercado, pero también corresponde a la creación de imagen empresarial. Cuando una empresa abre sus puertas, lo primero por hacer, es dar a conocer sus productos o servicios, para lo cual debe iniciar el proceso de exponer su marca e iniciar la visualización de su imagen. Esto puede darse de forma tradicional o también en línea.

De acuerdo con Cibrián (2018), la gestión de la marca en línea puede definirse como todas las acciones estratégicas coordinadas de forma integral, dirigidas al fomento de la visibilidad de una marca a través de Internet y a la creación de su reputación en el mercado. Cuando se gestiona la marca de forma digital, ya que incorpora canales y mecanismos que permiten la evaluación eficiente de los resultados obtenidos.

La gestión de marca también se considera “un sistema interactivo” (Gutiérrez, 2018), que incluye una serie de actividades de marketing de una organización que utiliza medios de comunicación aptos para alcanzar sus metas. En el siglo XXI, los medios de comunicación han evolucionado gracias al internet, que ha superado a la radio y la televisión, haciendo de las plataformas de redes sociales, una opción eficaz para cualquier negocio, donde las empresas y sus potenciales clientes mantienen una relación constante y efectiva.

Investigar la influencia de la publicidad en línea, permite tener una visión más clara para los anunciantes, profesionales de marketing y estrategias digitales, ya que de este modo se puede optimizar los esfuerzos publicitarios, a través de la publicidad en línea, influyendo en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor (Palma, Jiménez, y Miranda, 2023).

No obstante, gestionar una marca no es tarea sencilla, requiere de un equipo especializado que dirija las estrategias de mercadeo de la empresa, donde un profesional en publicidad puede realizar aportes valiosos que lleven a la empresa a un puesto perdurable en el mercado. Empresas como Coca Cola y Toyota pasan innovando sus estrategias de mercadeo. Sus equipos publicitarios ajustan las campañas a las épocas del año, a los cambios

históricos y hacen énfasis especial en la calidad del producto. Por ejemplo, Coca cola es sumamente criticado por nutricionistas y profesionales de la salud, sin embargo, durante años McDonald's y Coca Cola, fueron patrocinadores de los Juegos Olímpicos, incluyéndose incluso una campaña donde un deportista consume esta bebida, justamente en una etapa del siglo XXI donde la imagen ideal, es la de un cuerpo tonificado.

2.5 Beneficios del marketing digital

El marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades publicitarias, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes (Calero et al 2020, citados por Lozano, Toro y Calderón, 2021). O como lo indican Clavijo y Cubillo (2021), su práctica es “una parte fundamental del desarrollo de una organización, ya que este se centra en el estudio de mercado y cómo este puede arrojar estadísticas para el éxito en ventas online”. Para lograrlo, se debe desarrollar un enfoque planificado enfocado en el cliente, en una comunicación efectiva, basada en sus necesidades e intereses, lo cual trae como valor agregado múltiples beneficios.

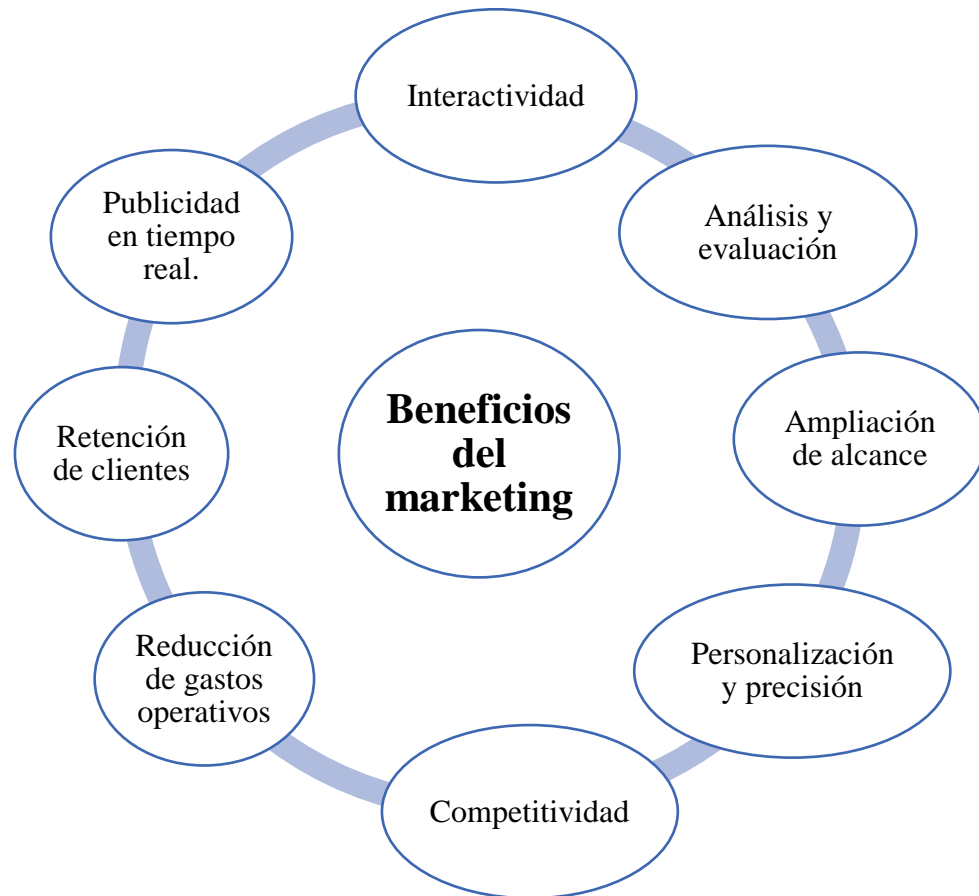
Los beneficios del marketing digital son explicados Cibrián (2018) argumenta que son diversos los aspectos positivos asociados tanto con los consumidores como con las entidades organizativas en el contexto del marketing relacional, ya que posibilita el establecimiento de vínculos estrechos entre el público y la marca.

El marketing digital integra herramientas y plataformas tecnológicas para optimizar las estrategias publicitarias, enfocándose en la rentabilidad y en la fidelización de los clientes. Par esto, se basa en un análisis del mercado, que permite a las organizaciones comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los consumidores, que luego se convierten en decisiones informadas para potenciar las ventas en línea. A través de una comunicación efectiva y personalizada, se responde a las necesidades del cliente y también se crea un de relaciones sólidas y duraderas entre la marca y su audiencia.

Además, las empresas pueden generar una mayor lealtad del cliente y mejorar su reputación en el mercado, al tiempo que los consumidores disfrutan de experiencias más relevantes y satisfactorias. Esto convierte al marketing digital en un componente importante para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización en la era contemporánea.

Es evidente que el marketing ha evolucionado y en la era digital posee mejoras que benefician tanto a las empresas como a los consumidores. En la Figura 1 se muestran algunos beneficios del marketing digital, los cuales serán explicados en los párrafos siguientes.

Figura 1 *Beneficios del marketing*



Fuente: Adaptación basada en Cibrián (2018).

Luego de observar la Figura 1, puede decirse que entre los múltiples beneficios del marketing destacan: la interactividad, ya que facilita la experiencia entre los usuarios y clientes al decidir sobre sus compras, al tiempo que promueve una interacción fluida mediante sus publicaciones. Cada cliente realiza las interacciones que desee, puede ver un anuncio, video publicitario o visitar la página de la marca las veces que quiera y en el horario que mejor le convenga.

Respecto al análisis y evaluación, las redes sociales poseen estadísticas y métodos cuantitativos, que permiten a las empresas, realizar una evaluación de la eficiencia y eficacia de los medios publicitarios. Estos análisis no solo favorecen a la empresa para verificar los alcances de una estrategia, sino que también los clientes pueden verificar los comentarios de otros clientes y las puntuaciones de un producto o marca.

Se suma, la ampliación del alcance, al permitir un acercamiento entre la organización y sus clientes, logrando campañas publicitarias eficaces. Las campañas pueden trascender fronteras y las empresas expandir su cobertura gracias a la mensajería, lo cual se traduce en personalización y precisión, permitiendo llevar la información a un mayor número de personas, logrando una audiencia numerosa, en un menor tiempo. Es importante implementar estrategias que permitan atraer una mayor cantidad de clientes. Para que exista una verdadera personalización y precisión, es necesario conocer la segmentación del mercado, ya que, al enfocarse en audiencias específicas, la publicidad debe ser más acertada respecto a sus necesidades e intereses.

Otro aspecto positivo es la reducción de gastos operativos, donde la estrategia beneficia a las organizaciones, al proveer diversos canales de difusión eficiente, utilizando las aplicaciones que el internet provee, donde incluso, ya no es necesario adquirir licencias para algunas, se crean mensajes innovadores, destinados a las audiencias diversas. Además, pueden utilizar canales gratuitos o adaptarse a los diversos costos que la Web ofrece.

Respecto a la flexibilidad, adaptabilidad y competitividad, puede decirse que el marketing es flexible al proporcionar facilidad de realizar ajustes o adaptar nuevas medidas estratégicas, destacando la capacidad de actualizar o corregir la información. En el caso de aplicar formularios de captación según las preferencias, puede adaptarlos mientras estos están aún vigentes y favorecer la comprensión del usuario. Cuando existe adaptabilidad, se da un acercamiento y modificación de acuerdo a los intereses y valores de la audiencia meta. Entre más se utilicen los medios digitales, mayores posibilidades posee una empresa de mantenerse entre la competencia, lo que no solo le genera un lugar en el mercado, sino que le ayuda a ganar la preferencia de su clientela.

Los beneficios citados, llevan al logro de la retención de clientes, que de acuerdo con Cibrián (2018), permite recopilar información y datos relativos a los consumidores, con la finalidad de sistematizar operaciones y fomentar la fidelidad del cliente.

El marketing permite atraer clientes, los cuales, al ver que una empresa provee los productos o servicios que necesita de forma eficaz y con valor agregado (el cual puede ser buen servicio, precios accesibles, tarjeta de cliente frecuente, límite de entregas sin costo adicional, entre otros), hace que se establezca un nexo de preferencia, creando fidelización del cliente y mejorando la imagen en el mercado.

2.6 Influencia de la publicidad en línea

El internet ha proporcionado una gama de herramientas que han permitido el desarrollo múltiples empresas, al ofrecer nuevas oportunidades de innovación a los especialistas de marketing. Es así como surge la publicidad en línea, apoyada en el internet y en las tecnologías de información y comunicación (TIC) de la empresa (Lozano, Toro y Calderón, 2021). Si las empresas dan un buen uso a las TIC, podrán interactuar con los clientes, proveedores y distribuidores, obteniendo resultados económicos tendientes a la mejora.

La publicidad y el marketing, a pesar de ser dos términos diferentes, en poseen un objetivo común: colocar un bien o servicio. Requieren que se realice la adecuada formulación y diseño estrategias efectivas que cumplan con lo solicitado por el cliente (Romero, 2015). Ambos, se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para Fireplace hacer uso de una estrategia de marketing basada en la calidad de su producto, en la asertiva selección de la materia prima, la instalación personalizada y el valor agregado como elemento decorativo de alta gama, no puede basarse en decisiones improvisadas. Requiere que la publicidad escogida llegue al mayor número de personas de su público meta, por lo que escoger las herramientas digitales adecuadas será un elemento clave en el proceso.

El uso efectivo de las herramientas digitales es eficaz para empresas como Fireplace, facilitando llegar a un público más amplio, y logrando una segmentación adecuada de su

audiencia. Cuando se analizan los datos demográficos y comportamientos de compra, las empresas logran personalizar sus campañas publicitarias, enfocándose en un público determinado, para lo cual deben asegurarse que los mensajes sean relevantes y atractivos para diferentes grupos de consumidores.

Esta personalización crea un entorno competitivo, ya que los clientes son más propensos a responder positivamente a ofertas que se alinean con sus intereses y necesidades específicas. En el caso de la decoración de interiores, productos como las chimeneas de Fireplace, requieren de un correcto seguimiento de métricas y el análisis de resultados para ajustar sus estrategias en tiempo real, optimizando así su retorno de inversión y mejorando continuamente su enfoque en el mercado.

Por otro lado, la integración de las TIC en la publicidad y el marketing también abre oportunidades a empresas como Fireplace, para que logren nuevas formas de interacción con los consumidores. Las redes sociales, por ejemplo, han transformado la manera en que las marcas se comunican con su audiencia, permitiendo un diálogo bidireccional que fomenta la lealtad y el compromiso del cliente. A través de estas plataformas, las empresas pueden recibir retroalimentación instantánea, lo que les permite adaptarse rápidamente a las expectativas del consumidor. En este sentido, Fireplace no solo debe centrarse en la calidad de su producto, sino también en construir una comunidad en torno a su marca, donde los clientes se sientan valorados y escuchados. Esta estrategia de marketing relacional es fundamental para crear una conexión emocional que trascienda la simple transacción comercial.

2.7 Análisis de la oferta de mercado

De acuerdo con Lifeder (2021) “analizar la oferta de mercado posee como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado. Una empresa que analiza el mercado se prepara para satisfacer la demanda y enfrentar la competencia, adaptándose a los cambiantes gustos de su clientela.

Analizar la oferta es un proceso que permite conocer también a la competencia, permitiendo a la empresa, ajustar sus precios, presentación del producto e incluso promocionar servicios adicionales, enfocados no solo en la venta ocasional sino en mantener la presencia en el mercado.

El análisis de la oferta de mercado es un componente esencial en la estrategia comercial de cualquier empresa. Al comprender las condiciones y cantidades de los bienes o servicios disponibles, las organizaciones pueden identificar oportunidades para diferenciarse de la competencia. Esto no solo implica evaluar qué productos están siendo ofrecidos, sino también cómo se están posicionando en términos de calidad, precio y características. Al tener una visión clara de la oferta existente, las empresas pueden innovar y desarrollar propuestas de valor únicas que atraigan a los consumidores, lo que es fundamental en un entorno donde la diferenciación es clave para el éxito.

Además, el análisis de la oferta de mercado permite a las empresas anticipar tendencias y cambios en las preferencias del consumidor. El internet con la rapidez que logra difundir información, hace viral una moda o tendencia en cuestión de minutos, por lo que un los gustos y comportamientos de compra pueden cambiar rápidamente, y contar con información actualizada sobre la oferta y la demanda resulta de gran importancia para las empresas. De esta manera se facilita la adaptación de las estrategias de marketing y producción, asegurando que se responda a la demanda actual, y a la vez prepararse para el futuro.

El análisis de la oferta de mercado también favorece la gestión de relaciones con los clientes al entender qué es lo que los consumidores valoran en los productos y servicios de la competencia, para así ajustar las ofertas y satisfacer esas expectativas. De esta manera se logra captar nuevos clientes y fortalecer la lealtad de que ya se posee, favoreciendo la satisfacción del cliente y la mejora de la oferta.

2.8 Percepción de valor y su influencia en las decisiones de compra en el marketing

Cuando algo posee valor se le considera importante para una persona, grupo u organización. La percepción de valor en marketing se refiere a “cómo los consumidores perciben el valor de un producto o servicio en función de sus necesidades, deseos y expectativas” (Damaso, 2023, p. 26).

La percepción de valor permite desarrollar estrategias de marketing efectivas y construir relaciones sólidas con los clientes (Giraldi y Ikeda, 2010, citado por Damaso, 2023, p.26). “El valor de un producto o servicio depende, en primer lugar, de las necesidades que

este pueda satisfacer y el bienestar que proporciona a quien lo adquiere” (IICA, 2018, p. 9). Cuando se es consciente del valor que transmite una empresa, se puede realizar la toma de decisiones de compra, evaluando cada producto o servicio, y adquiriendo aquellos que de verdad llenen las expectativas que la publicidad ofreció.

La percepción de valor influye directamente en las decisiones de compra, puesto que el consumidor procura realizar la satisfacción de sus necesidades específicas y quedar satisfecho con los productos o servicios que adquiere. La percepción del valor no es igual para todas las personas, por lo que la gran responsabilidad del equipo encargado de la publicidad de una marca, es llegar al mayor número de personas, realizar la colocación del producto y crear fidelidad.

Cuando el valor de un producto o servicio llena las expectativas generadas por la publicidad, se fortalece la conexión entre el consumidor y la marca. Esto lo han practicado grandes empresas como Apple, cuyos teléfonos han sido sumamente criticados en el mercado, donde otras marcas con sistemas operativos Android, han dado la batalla entre la competencia y aun así, existen millones de consumidores que ya establecieron un vínculo con los iPhone, mostrando su preferencia a pesar de no estar totalmente satisfechos con el producto, ya sea por capacidad de almacenamiento calidad de la cámara, entre otros.

2.9 El papel del engagement y la cultura en estrategias publicitarias efectivas

Por tanto, investigadores como Rogel del Hoyo y Marcos Molano (2020, pág. 69) citados por Garre (2023, p.2) refieren el éxito de la estrategia que persigue el *engagement* empieza “cuando el usuario conecta emocionalmente con la marca establece un vínculo real de pertenencia hacia ella que perdura en su memoria y comparte con su propia comunidad”, lo cual constituye la finalidad de la publicidad. Otros autores como Estrada y Rondón (2024) consideran que la publicidad es una acción enfocada en atraer la atención del público hacia un bien o servicio que es ofrecido por una persona u organización.

Para llevar a cabo esta tarea se realiza la difusión de anuncios publicitarios, mediante diversos medios de comunicación, como pueden serlo: la prensa escrita, la radio., la televisión, las rotulaciones (medios tradicionales) y a través del internet: las redes sociales, los sitios Web, las páginas empresariales, entre otros (medios digitales).

El concepto de *engagement* aparece en publicidad para crear una conexión significativa con el público, fomentando la lealtad y la defensa de la marca. Para lograrlo, se crea un vínculo emocional que se establece a través de mensajes publicitarios efectivos y mediante experiencias positivas que los consumidores tienen con la marca. Estas experiencias pueden darse a través de diversos medios, pero en la actualidad el más común son las redes sociales. El éxito de una estrategia publicitaria va a depender de su capacidad para transformar la relación entre el consumidor y la marca, en convirtiéndola en algo más que una transacción comercial.

Cuando se utiliza diversificación de los medios de comunicación utilizados para difundir la publicidad, se permite a las empresas alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva. A pesar de que la prensa escrita, la radio y la televisión han sido muy efectivos, el internet y las redes sociales han establecido nuevos retos a las empresas, que deben actualizar sus estrategias de publicidad. Las plataformas digitales ofrecen la ventaja de segmentar audiencias específicas, permitiendo que las marcas personalicen sus mensajes y se dirijan a grupos demográficos particulares. Esta capacidad de personalización, junto con el análisis en tiempo real de los resultados de las campañas, ha transformado la publicidad en un proceso más dinámico y basado en datos, donde las empresas pueden ajustar sus estrategias rápidamente para maximizar el impacto y la efectividad de sus esfuerzos publicitarios.

Cuando se realiza una campaña publicitaria, primero se determina a que público debe llegar, o sea, que parte de la población será quien consuma ese producto o marca. Sheen y Arbaiza (2020) explican el concepto de asociación marca-cultura, el cual se logra cuando por medio de la publicidad, se alcanzan los objetivos comerciales, y a la vez se toman en cuenta: la historia, los procesos culturales, la tradición, las circunstancias políticas, o el momento socioeconómico de determinadas comunidades, y los factores que ayudan a crear la identidad del individuo.

De esta manera, la marca y la comunicación publicitaria, comparten significados en una sociedad y es lo que explica el motivo de la permanencia en el mercado, de algunas marcas a pesar del paso de los años. En Costa Rica, por ejemplo, la marca Lizano enfoca su

publicidad en la época navideña, presentando los tradicionales tamales junto a la salsa que ha sido su producto más reconocido.

La identificación del público objetivo de Fireplace, es un paso importante para el desarrollo de una campaña publicitaria efectiva, que le permita adaptar sus mensajes y estrategias a las características específicas de los consumidores cartagineses, que deseen optar por una chimenea que agregue calidez y estilo a sus hogares. Este proceso requiere de un análisis de factores demográficos, psicográficos y comportamentales, que ayuden a crear una campaña atractiva y ajustada a este público. Al comprender las necesidades y deseos de su audiencia, la empresa puede diseñar mensajes que fomenten una conexión emocional y aumenten la probabilidad de compra.

También es importante integrar elementos culturales a la publicidad, con el objetivo de crear un sentido de pertenencia y relevancia que trascienda el simple acto de compra. Este enfoque cultural permite que las marcas se conviertan en símbolos de identidad y tradición, como es el caso marcas como Lizano, Dos Pinos y Pozuelo, que venden, y se asocian con momentos significativos de la vida cotidiana.

2.10 La importancia del mercado y la investigación para estrategias empresariales exitosas

El mercado constituye el lugar a donde las empresas desean presentar sus productos o marcas. Para el IICA (2018, p. 4) los mercados son el “espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios” y donde se realiza una interacción entre consumidores, productores y distribuidores; para responder a las necesidades de estos agentes, a través de la venta o compra de productos y servicios. Poseer el conocimiento del mercado permite orientar las acciones empresariales, para lograr que los productos lleguen al público deseado.

El mercado no es simplemente un lugar donde ofrecer productos. En él, se redireccionan una serie de esfuerzos e interacciones entre quienes necesitan de un servicio o producto y los agentes que lo ofrecen. Para IICA (2018, p. 11) la principal función del mercado es “la compra y venta de productos y servicios, así como la determinación de sus precios, en función de la demanda y la oferta”.

Para lograr una estrategia de mercado que brinde resultados satisfactorios, se debe investigar y analizar los procesos que se dan en él. La investigación de mercado; es definida por Soledispa et al. (2021, citado en Ordoñez y Aguayza, 2024, p. 43), “es una herramienta que le permite a una empresa, recolectar información sobre el comportamiento de un mercado potencial y otros aspectos que infieren en la consecución de sus metas”. La investigación de mercado no solo se centra en la recolección de datos, sino que también implica un análisis profundo de la información obtenida para tomar decisiones informadas.

Este proceso permite a las empresas identificar tendencias emergentes, comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, y evaluar la efectividad de sus estrategias actuales. A través de métodos cualitativos y cuantitativos, como encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios, las organizaciones pueden obtener una visión holística del entorno en el que operan. Esta comprensión integral es crucial para anticipar cambios en el comportamiento del consumidor y adaptar las ofertas de productos o servicios en consecuencia, lo que a su vez puede mejorar la competitividad y la rentabilidad a largo plazo.

Además, la investigación de mercado también desempeña un papel fundamental en la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno empresarial. Al analizar factores como la competencia, las condiciones económicas y las regulaciones del mercado, las empresas pueden formular estrategias más efectivas que les permitan capitalizar oportunidades y mitigar riesgos. Por ejemplo, si una investigación revela un aumento en la demanda de productos sostenibles, una empresa puede decidir ajustar su línea de productos para alinearse con esta tendencia, lo que no solo atrae a nuevos consumidores, sino que también fortalece su imagen de marca. En resumen, la investigación de mercado es un componente esencial para la planificación estratégica, ya que proporciona las bases necesarias para la toma de decisiones que impactan directamente en el éxito y la sostenibilidad de la empresa.

2.11 Funciones clave de la comercialización en el camino hacia el consumidor

Se define como el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (IICA, 2018, p. 5). Aquí interviene toda una organización de acciones coordinadas, que implican compra de

materia prima, producción, empaque, almacenaje y distribución entre otras, para lograr la efectiva transferencia e intercambio en una cadena productiva.

Por ejemplo, en el Cuadro 1, se puede observar las funciones de la comercialización, hacia las cuales se deben enfocar los esfuerzos publicitarios. Estas funciones son: comprar, vender, transportar, financiar, asumir riesgos.

Cuadro 1. *Funciones de la comercialización*

Función	Descripción
Comprar	Buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirir el que resulta más beneficioso (esto depende de los criterios aplicados por el comprador).
Vender	Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
Transportar	El traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra.
Financiar	Proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
Asumir riesgos	Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Fuente: IICA, 2018, p. 5, basado en Rivadeneira, 2012.

Como puede verse en el cuadro 1, la comercialización es un proceso integral, que va desde el momento de fabricación de un producto hasta su llegada a manos del cliente final. Incluye funciones y actividades, coordinadas por la empresa para asegurar que el producto cumpla con los requerimientos de calidad y esté disponible para el consumidor en el tiempo establecido.

Las funciones de comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, deben ser consideradas por los equipos de marketing de las empresas, considerando los gastos adicionales y las posibles contingencias que puedan ocurrir durante todo el proceso.

2.12 La importancia de la rentabilidad en los negocios

Es un término muy utilizado en economía y se refiere a “la capacidad que tiene un negocio para generar renta, o sea, de resultar en una ganancia, beneficio, utilidad” (IICA, 2018, p. 8).

Es un indicador del margen de obtención de ganancias a partir de un monto invertido. Por tanto, una empresa es considerada rentable si logra, luego de los intercambios comerciales, obtener utilidad o beneficios que indiquen que sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

La rentabilidad es un concepto que mide la capacidad de un negocio para generar ganancias, también refleja su eficiencia operativa y su sostenibilidad a largo plazo. En el caso de Fireplace, una estrategia de mercado debe tener entre sus fines la rentabilidad.

Un alto nivel de rentabilidad indica que una empresa no solo está cubriendo sus costos, sino que también está creando valor y reinvertiendo en su crecimiento (Lifeder. (2021). Para evaluar la rentabilidad, se utilizan diferentes métricas, como el retorno sobre la inversión (ROI), el margen de beneficio neto y el rendimiento sobre el capital empleado (ROCE). Estas métricas permiten a los directivos y a los inversores tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos, la expansión de operaciones y la identificación de áreas que requieren mejoras.

Además, de acuerdo a Equipo Editorial Akky. (2023), la rentabilidad está relacionada con la estrategia empresarial y la gestión de costos. Las empresas que implementan prácticas de gestión eficientes, como la optimización de la cadena de suministro y el control de gastos operativos, tienden a mejorar su rentabilidad. Por otro lado, factores externos como las condiciones del mercado, la competencia y las fluctuaciones económicas también pueden influir en la rentabilidad de una empresa. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones realicen un seguimiento constante de sus indicadores de rentabilidad y adapten sus estrategias

para responder a cambios en el entorno económico, asegurando así su viabilidad y éxito en el mercado.

2.13 Competencia directa y posicionamiento

De acuerdo con Lenis (2022), la competencia directa existe entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades, compitiendo por ganar la atención y fidelidad de los clientes.

Estas empresas pueden compartir puntos de venta, oferta y demanda del mercado y área geográfica del público objetivo, tal es el caso de Fireplace, cuyo público meta son los habitantes del cantón Central de Cartago, cuyas edades oscilan entre los 30 y 45 años de edad.

Para una marca el llegar a un lugar de privilegio donde los clientes le puedan ver y adquirir sin dificultad, es lo que se conoce como posicionamiento. De acuerdo con Florido (2024) esta colocación en un lugar de privilegio, “no es lo que se realiza con un producto, sino que es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, cómo nuestro producto se posiciona en la mente de las personas”.

Para Carranza Mejía (2020), existen diferentes tipos de estrategias de posicionamiento de marca entre las que una empresa, una vez realizados los estudios de mercado y de su competencia, puede realizar:

- Posicionamiento basado en la competencia.
- Posicionamiento basado en el atributo.
- Posicionarse resaltando los beneficios del producto.
- Posicionarse en un uso o aplicación.
- Posicionamiento basado en el usuario.
- Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio.
- Posicionarse basándose en el precio.
- Posicionarse en base a un estilo de vida.
- Reposicionamiento de marca.

Lograr el posicionamiento no es tarea fácil, pero posee la ventaja que la empresa decide a través de cual estrategia lo va a lograr. Si es por precio, se debe establecer un parámetro que monetario o tope de acuerdo a los precios del mercado, donde sin comprometer las utilidades mínimas, el producto gane un atractivo a la hora de ser comprado.

En el caso de posicionarse por calidad, la responsabilidad recae en la materia prima, las condiciones y proceso de producción (condiciones de higiene, acabado del producto, controles de calidad, garantía) que le hacen diferente y mejor que otros que se ofertan, incluso a menor precio. Estas estrategias ponen a Fireplace ante una gama de opciones para condicionar su campaña de marketing, colocando la mayor cantidad de chimeneas de interiores y ganando la preferencia del usuario.

2.14 Estrategias de promoción y su impacto en el mercado digital

Una promoción es “el acto de destacar y dar a conocer a una persona, entidad, servicio, entre otros” (Estrada y Rondón, 2024, p. 46). Tiene como finalidad realizar la presentación al público, impulsar y colocar productos, servicios, bienes o ideas, mediante la difusión de información, imágenes, videos y otros, a una audiencia con fines de consumo.

La promoción no se limita a la publicidad tradicional, sino que abarca una variedad de tácticas que incluyen campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers y eventos interactivos que permiten una conexión más directa con el consumidor. En la búsqueda de promocionarse, impulsar chimeneas ya sea por decoración o funcionalidad, pone a Fireplace en la necesidad de crear una estrategia que resulte efectiva sin importar la época del año y las tendencias actuales en decoración.

Para identificar esas tendencias, debe iniciarse una etapa de investigación que genere información real; para lo cual, puede crear un equipo de trabajo al que se asigne la búsqueda de los estilos de moda en sitios dedicados a la decoración y remodelación de espacios.

El equipo que investiga, no solo debe enfocarse en las tendencias estéticas, sino también en las preferencias del consumidor, analizando qué características valoran más en una chimenea, como la eficiencia energética, la sostenibilidad de los materiales y la facilidad de instalación (Cibrián Barredo, 2018). Al recopilar y analizar esta información, Fireplace podrá diseñar campañas promocionales más efectivas que resalten las ventajas competitivas

de sus productos, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y maximizando su impacto en la audiencia objetivo.

2.15 El impacto del internet en la comunicación empresarial y su rol en la publicidad digital

Este concepto para Soulayma (2021) consiste en una red máxima que incluye muchas otras redes, creando una infraestructura con la capacidad de conexión global que implica millones de computadoras. De acuerdo con Lozano, Toro y Calderón (2021):

(...) el internet es parte de las tecnologías de información y comunicación (TIC) de una empresa. Si estas le dan un adecuado uso a las TIC, tanto para interactuar con los clientes y también con sus proveedores, prestadores de servicio, distribuidores, entre otras, los resultados económicos mejoraran, lo cual a su vez se traduce en un efecto positivo a la economía de un país. (p. 910)

A nivel publicitario, es un medio digital que permite llegar al público mediante la conexión de la computadora y un servicio de red ya contratado. Este medio se ha hecho muy popular y de él depende la mayor parte de la economía, ya que se puede colocar publicidad de pago y de forma gratuita. Cuando se utiliza el internet como medio para llegar a mayor cantidad de audiencia, es necesario establecer los sitios más frecuentados, por lo que en el presente estudio se incluye las redes sociales, por poseer un amplio volumen de usuarios.

Otro aspecto importante, es que el internet se convirtió en un servicio básico para la población y dada su importancia como medio de comunicación y para la economía, es un plus ofrecido por muchos comercios que brindan la conexión por wifi de forma gratuita.

2.16 La importancia de un sitio web en la estrategia publicitaria y la interacción con el cliente

De acuerdo con Estrada y Rondón (2024), un sitio web es un conjunto variado de páginas que se encuentran interconectadas, brindando una proporción una variedad de contenidos y elementos visuales, de fácil acceso para el usuario.

Poseer un sitio web brinda beneficios a las empresas, principalmente en cuanto a publicidad y conocimiento de su audiencia, además, consiste en una publicidad de gran

alcance y baja inversión, la cual se encuentra disponible las 24 horas, pudiendo generar ventas y atrayendo clientes, incluso en horarios en que la empresa no se encuentre operando.

Otro aspecto positivo de poseer un sitio web, es la capacidad de clasificar la información, ya sea por departamentos, por producto, o por servicios, para lo cual es importante que quien cree el sitio posea conocimientos en el área de publicidad, para que utilice estrategias capaces de captar la atención de los clientes y favorecer la interacción con ellos.

Contar con un sitio web también favorece al cliente, quien puede en Internet, acerca de una marca específica, de un producto o un servicio, antes de realizar la compra, por lo que es importante para empresas como la analizada, incluyan toda la información que consideren oportuna y los medios por medio de los cuales pueden ser contactar a la empresa, ya sea por correo electrónico, teléfono, dirección, o incluso el chat en línea. Además, un sitio web bien diseñado ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca, gracias a los motores de búsqueda que le generan visibilidad.

2.17 El papel de las redes sociales en la comunicación y el comercio en la era digital

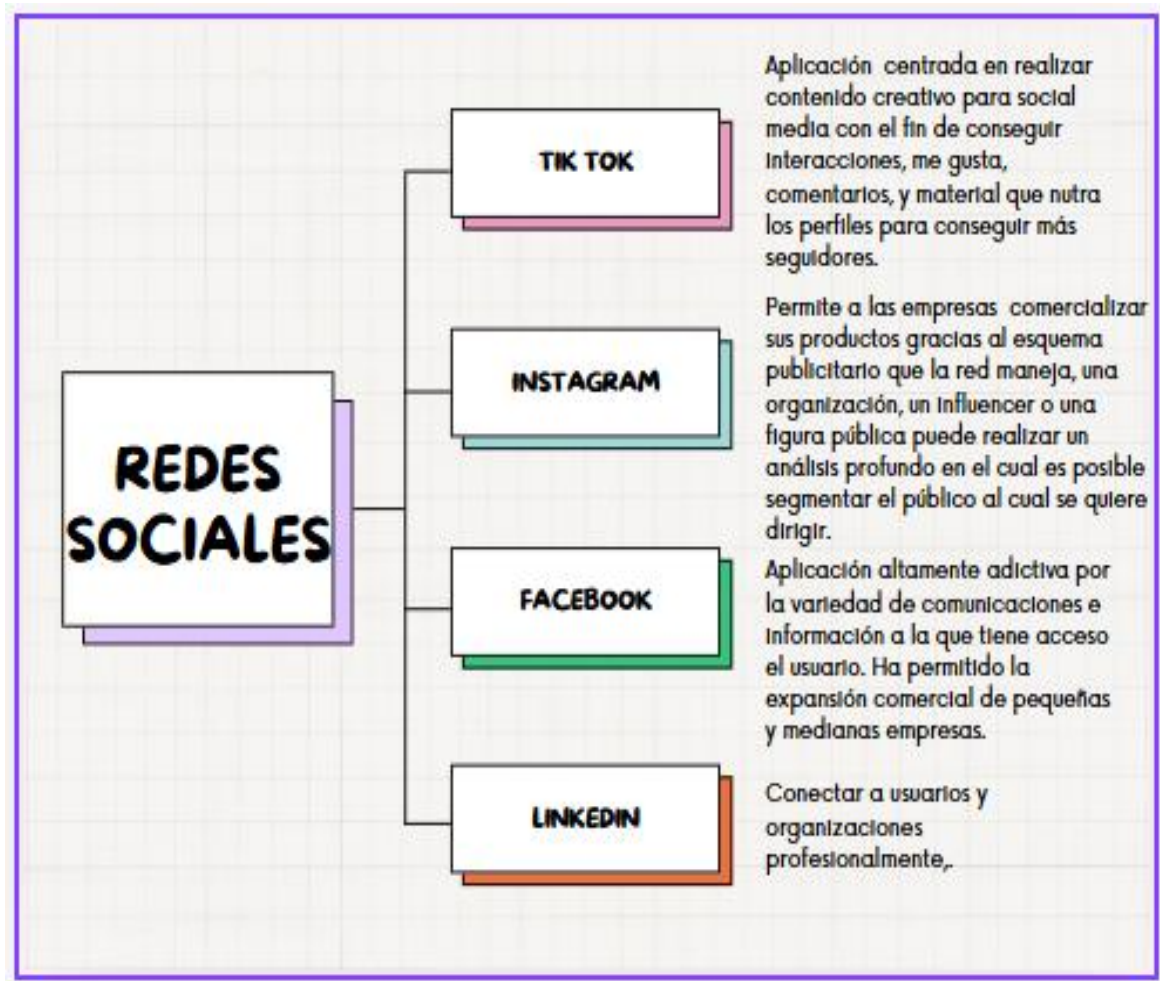
Al evocar el concepto, lo primero que se piensa en un sitio que permite relacionarse con otras personas, y así es. Son plataformas a las que se puede acceder a través del internet, donde los usuarios pueden crear perfiles, compartir contenido y comunicarse (Estrada y Rondón, 2024), con otras personas en tiempo real, sin importar la distancia. Las redes sociales no solo permiten interactuar, sino que el intercambio de información, favorece la educación y el comercio.

A pesar de que el internet se había convertido en un elemento indispensable en la vida cotidiana, la pandemia por Covid 19, provocó una dependencia mundial de las herramientas digitales y afianzó las redes sociales como canal de comunicación y de expansión del comercio, tanto local como internacional. Actualmente, los anunciantes, han aprovechado este recurso, permitiéndose llegar a mayor número de personas en menor tiempo.

Es así como Tik Tok, Instagram, Facebook y LinkedIn son las redes sociales más utilizadas y con fines diversos. Estas no solo se abrieron paso como medio de comunicación, sino como transmisoras de cultura, información y estrategia comercial.

La Figura 2 presenta las principales redes sociales que los usuarios de internet utilizan a diario, las cuales son en la actualidad., aprovechadas por las empresas con fines publicitarios, siempre en busca de mantener un lugar de preferencia en los buscadores de la web.

Figura 2 *Principales redes sociales*



Fuente: Adaptado de Clavijo y Cubillo, 2021, p. 25.

Como puede verse, las redes sociales permiten realizar diversas interacciones a través de internet, por lo que también han ganado importancia en el ámbito empresarial, a través del marketing digital han logrado darse a conocer infinidad de empresas e incluso pequeños emprendimientos, que han llegado a colocar productos a nivel internacional.

2.18 Herramientas de marketing digital

Las herramientas actuales utilizadas en el marketing digital, permiten a las empresas impulsarse para lograr su posicionamiento efectivo. Según Ordoñez y Aguayza (2024), es fundamental que las empresas comprendan las diversas estrategias que el marketing digital ofrece y que puedan ser implementadas en su sector específico. Entre estas herramientas se encuentra el SEO, o *Search Engine Optimization*, que se refiere al proceso de optimización de motores de búsqueda. Este enfoque busca mejorar la visibilidad de un sitio web en

buscadores como Google, Yahoo y Safari, lo cual es crucial para aumentar el tráfico y la presencia en línea de la empresa. Carrasco (2020), citado en Ordoñez y Aguayza (2024), destaca la importancia de esta técnica para incrementar el margen de visibilidad en la web, haciendo que la empresa llegue a más personas.

Otra herramienta relevante es el SEM, que significa *Search Engine Marketing*. Según Pitre et al. (2021), citado en Ordoñez y Aguayza (2024), este enfoque se basa en las búsquedas pagadas y permite dirigir el tráfico hacia un sitio web mediante diferentes métodos de pago. Estos métodos incluyen el pago por clic (PPC), donde se abona por cada clic en los anuncios; el costo por clic (CPC), que implica un pago acordado por cada visitante que accede al sitio; y el costo por cada mil impresiones (CPM), que se refiere al pago realizado por cada mil visualizaciones del anuncio.

Además, el *Inbound Marketing* se centra en identificar las necesidades de un sector específico y en utilizar los canales de comunicación más efectivos para ofrecer soluciones adecuadas. Araujo (2021), citado en Ordoñez y Aguayza (2024), señala que este enfoque ayuda a los clientes potenciales a conocer y valorar los productos y servicios, fomentando así una mayor lealtad hacia la marca, como menciona Borja (2021), también citado en el mismo trabajo.

El marketing de contenidos, según Cueva et al. (2021), citado en Ordoñez y Aguayza (2024), implica la publicación constante de material informativo que describe detalladamente los productos y servicios de una empresa. Por su parte, el *E-mail Marketing* utiliza el correo electrónico para enviar mensajes comerciales a los clientes potenciales, asegurándose de que el contenido sea claro y no genere confusiones; y el *Mobile Marketing* se dedica a promocionar productos y servicios utilizando exclusivamente tecnología móvil, como smartphones y tablets, aprovechando los avances tecnológicos actuales (Carrasco, 2020, citado en Ordoñez y Aguayza, 2024).

El *social media marketing*, se centra en el uso de redes sociales y aplicaciones web para facilitar la interacción con los usuarios y la difusión de información; y, el *Display Ads* implica diseñar y difundir información para fortalecer la lealtad hacia la marca y aumentar la base de clientes, como señalan Palacios y Mero (2020), también citados en Ordoñez y Aguayza (2024).

Otra herramienta digital la constituye el *Influencer Marketing*, de acuerdo con Cabral et al. (2020), citado en Ordoñez y Aguayza (2024), busca influir en las decisiones de la comunidad a la que se dirige una empresa, lo que ha llevado a un aumento significativo en la popularidad de los influencers.

La comprensión y aplicación de las herramientas disponibles para ser utilizadas en marketing digital permiten a las organizaciones, mantenerse en el entorno competitivo, captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes. Estas herramientas no solo permiten a las empresas mejorar su visibilidad y atraer a clientes potenciales, sino que también facilitan una conexión más profunda y significativa con su audiencia. Al implementar estrategias como el SEO, SEM, Inbound Marketing y el marketing de contenidos, las empresas pueden adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y personalizar sus enfoques según las preferencias del consumidor. Además, el uso de redes sociales y el Influencer Marketing amplifican el alcance de las campañas, generando un impacto más significativo en la percepción de la marca.

En un mundo donde la tecnología avanza rápidamente, mantenerse al día con estas herramientas, es una ventaja competitiva y una verdadera necesidad para construir relaciones duraderas con los clientes, asegurando la sostenibilidad del negocio en el futuro.

2.19 Técnicas de SEM para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda

El *Search engine marketing* (SEM) para es el conjunto de “todas las técnicas para posicionar y destacar las ofertas comerciales de la empresa en las primeras páginas de los resultados de los motores de búsqueda como GOOGLE” (Soulayma, 2021, pp. 14). Entre ellas se encuentran los sitios web, las imágenes, los textos, las *apps* móviles, entre otras...) que se encuentran asociadas a palabras claves, que tanto las empresas y los usuarios utilizan en los motores de búsqueda.

De acuerdo con Soulayma (2021, pp. 14-15) existen dos técnicas en el *search engine marketing*:

- SEO (*Search Engine Optimisation*) corresponde al posicionamiento natural u orgánico, el cual hace posible que un sitio web aparezca en las primeras opciones o páginas de un motor de búsqueda. Para esto fue creado un algoritmo que decide cuales páginas o

sitios son relevantes y funciona con las palabras clave que las empresas utilizan para posicionar su marca o productos.

- SEA (*Search Engine Advertising*) o también conocido como posicionamiento de pago, se da cuando una empresa paga por promover la visibilidad de un sitio, comprando palabras clave, ya sugeridas en sistemas de subastas, con la finalidad ser visible en enlaces patrocinados o comerciales. En palabras de Urosa (2021):

En este tipo de posicionamiento las marcas/empresas pujan por términos de búsqueda (palabras clave), así, las páginas web mejor preparadas en contenido y que estén dispuestas a pagar más por clic, serán las que aparezcan en los resultados patrocinados, que generalmente se ubican en la parte superior y/o inferior de los resultados. (p.71)

Los motores de búsqueda son utilizados por quienes acceden al internet, favoreciendo la rápida aparición de la información requerida. Su importancia no solo es para el usuario que puede sacar provecho de un sitio web, sino para aquellos que desean llevar un mensaje a mayor cantidad de personas.

Lograr un posicionamiento en ellos depende de la forma en que la información se consigne, mediante el uso de palabras clave que actúen como generadoras de visitas del sitio web, aumentando su récord de audiencia.

2.20 Optimización en motores de búsqueda (SEO)

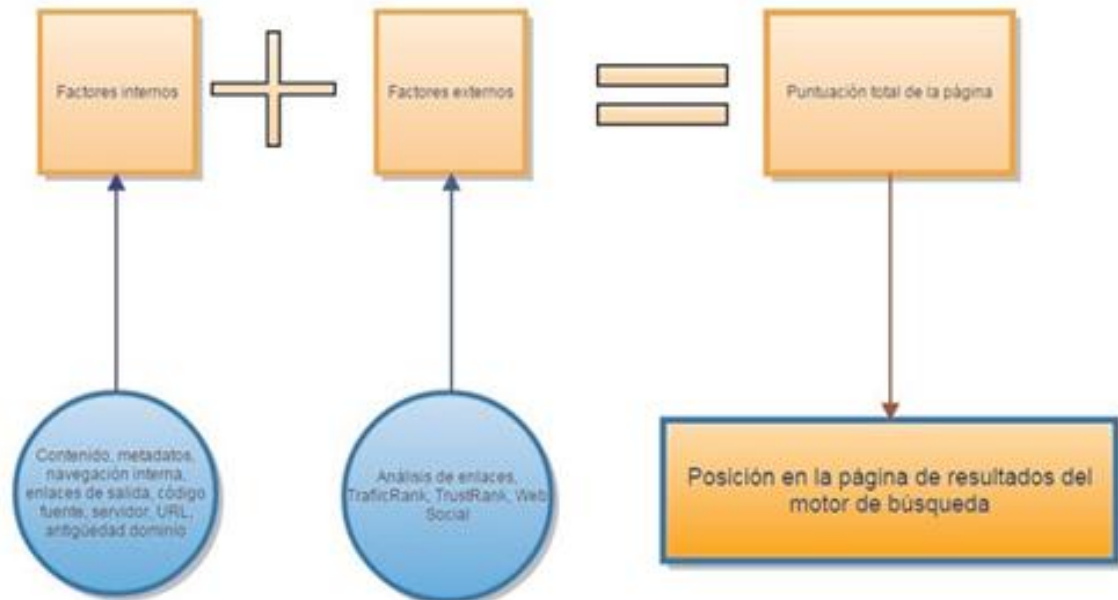
Los motores de búsqueda, resultan ser los facilitadores de una infinidad de información, la cual está a disposición de todos los que posean una conexión a internet, siendo un puente para el comercio digital. “SEO, por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*, es conocida en español como la optimización del posicionamiento en buscadores, posicionamiento en buscadores, posicionamiento natural o posicionamiento orgánico” (Urosa, 2021, p. 69).

Otra definición la brindan Gosende y Maciá (2009, citados en Urosa, 2021) quienes consideran que el posicionamiento en buscadores responde a la implementación de

estrategias y técnicas para que los principales buscadores de Internet coloquen una página web, en un lugar estratégico, para que sea de las primeras al mostrar resultados de acuerdo a las claves de búsqueda.

El tráfico en Internet se logra a través de las constantes búsquedas que realizan los usuarios, quienes emplean los diversos motores de búsqueda como herramienta básica de navegación y de filtro de información. Lograr la visibilidad en esa amplia gama de opciones no es tarea fácil y requiere de una estrategia publicitaria enfocada en el marketing digital, cada vez asertiva y segura de direccionarse al público meta.

Figura 3 Ecuación básica del Posicionamiento Web (SEO).



Fuente: Codina, 2014^a, citado en Iglesias y Codina, 2016, p.933.

Así, el posicionamiento en buscadores, en la Web, la optimización de motores de búsqueda o SEO, también es conocida como un proceso para mejorar la visibilidad de un sitio web, sin realizar ningún pago, logrando su aparición en posiciones de privilegio o destacadas, gracias a los diversos buscadores. como Google, Bing o Yahoo. En este tipo de posicionamiento, el anunciante no debe pagar por aparecer como un resultado, pero su aparición dependerá de todo un complejo proceso, por lo que una página puede mostrarse en

una búsqueda y en una posición concreta y otra ni siquiera aparecer. Esto se encuentra establecido por el algoritmo del buscador, que tiene en cuenta una serie de factores que determinantes.

“Los algoritmos tienen en cuenta una combinación de factores internos (*on page*), factores externos (*off page*) y, además, el perfil del usuario, las intenciones de búsqueda y ratio de clicks” (Barry y Lardner, 2011; Thurow, 2010 citados en Iglesias y Codina, 2016, pp.932-933). Como aspecto interesante, destaca que, entre los factores externos, se toma en cuenta el número y la calidad de los enlaces recibidos por la página y las señales de usuario, por lo que el SEO va mejorando la visibilidad del sitio.

En la Figura 3 se describe cómo los algoritmos de los motores de búsqueda (como Google que es el más popular) son determinantes a la hora de posicionar un sitio en los resultados de búsqueda, para lo cual existen tres puntos clave: factores internos (on-page), factores externos (off-page) y el perfil y la intención de búsqueda del usuario. Si la intencionalidad del usuario es constante, aparecerán sugerencias sin que lo solicite. Respecto a cada uno de los aspectos del algoritmo se tiene que existen factores internos (on - page) y factores externos (off-page).

Los factores internos (on - page) son elementos dentro del propio sitio web que los motores de búsqueda analizan, clasifican y evalúan, incluyendo aspectos básicos como lo son: la calidad del contenido, las palabras clave, la estructura de diseño de la página (títulos, subtítulos claros con palabras concisas), la velocidad de carga, la optimización para dispositivos móviles, la experiencia de usuario y las etiquetas (como las de imagen y meta)

Los factores externos (off-page), son todas aquellas señales que vienen desde fuera del sitio web, como la cantidad y calidad de los enlaces de otros sitios web y que son dirigidos hacia la página creada, incluyendo su aporte y presencia en las redes sociales, la valoración del usuario respecto a la imagen (denuncias que marcan la reputación en la web). Todo esto se traduce en autoridad y popularidad, y a su vez, favorece el posicionamiento.

Los algoritmos también consideran quién está realiza la búsqueda, el contexto de esa búsqueda (ubicación, historial, dispositivo), y el propósito o intención detrás de ella (si busca información), la intención de compra o las preferencias de búsqueda de información. Así, si

se busca un vehículo para compra, es muy posible que, en las notificaciones, noticias del buscador y otros elementos, aparezcan sugerencias de ventas de vehículos.

Respecto, a ratio de clics (CTR), esto corresponde al porcentaje de usuarios que seccionan la página y dan clic en el enlace al encontrarlo en los resultados, generando que esta vaya subiendo de lugar y logre un mejor posicionamiento.

2.21 Importancia de la segmentación demográfica

La segmentación demográfica es fundamental en el marketing moderno, ya que permite a las empresas identificar y dirigirse a segmentos específicos de la población con mayor precisión. Para Damaso (2023, p. 22) consiste “en agrupar personas por su edad, género, estado civil, entre otros”, lo cual aplicado a las estrategias publicitarias, permite llevar un producto a un sector específico de la población. De acuerdo con Kotler y Keller (2016 citados por Damaso, 2023, p. 23):

Al segmentar por género afirma que hombres y mujeres se comportan de manera distinta debido a su composición genética y su manera de socialización, siendo las mujeres de mentalidad más comunitaria y más atentas al entorno y los hombres más enfocados en cumplir metas.

En el caso de hombres y mujeres de 30 a 45 años, a quienes va dirigida la investigación, puede decirse que es un grupo que suele estar en una etapa clave de su vida personal y profesional, donde cuenta con mayor estabilidad económica, laboral y que por lo general ya han construido un proyecto de vida. También, a esas características, se les suma el poseer un mayor poder adquisitivo.

Cuando una empresa logra comprender las características de un grupo etario y ajusta su publicidad a sus necesidades específicas, puede dirigir sus estrategias de marketing de forma más efectiva, ya que, al adaptarse a los intereses del grupo, la conexión permite consolidar la venta de los productos. Es así, como Méndez et al. (2020, citados en Castro y Carpio (2023) afirman que el marketing realiza una contribución social debido a esta nueva dimensión adoptada, orientada hacia los valores de un grupo definido.

La segmentación, según Cibrián Barredo (2018) es un aspecto muy importante en marketing, ya que las permite a las empresas logran impulsar su marca, colocar productos y

servicio de manera más rápida y eficaz, adaptar su comunicación e incluso sus productos a las preferencias y al estilo de vida de un sector determinado del mercado. Para Fireplace Costa Rica, es imprescindible conocer las características de hombres y mujeres en este rango de edad entre 30 y 45 años, que para adquirir una chimenea cuyo principal objetivo es decorar, sugiere que este grupo valora la calidad, el lujo y la personalización que la empresa ofrece. Cuando se utiliza un enfoque segmentado, se facilita que los mensajes publicitarios y el contenido se adapten a la realidad de la población a la cual se dirigen, por lo que la estrategia resulta más significativa.

Algo que debe aclararse, es que la segmentación demográfica también permite a las marcas elegir los canales adecuados para llegar a los grupos. Para la empresa estudiada, dirigirse a hombres y mujeres de 30 a 45 años, requiere escoger las plataformas más comunes en ese sector de la población, por lo que primero se debe realizar un sondeo acerca de si utilizan tanto medios tradicionales como digitales, pero con diferentes enfoques y preferencias.

Una estrategia que se considere efectiva, es aquella que utiliza la adecuada segmentación, para lo cual se realiza la elección de plataformas y métodos de comunicación que respondan a cada público. En este caso, no es lo mismo dirigir una estrategia a niños, a jóvenes, que a la población adulta. Cuando se logra definir el grupo etario que constituye el público meta, se optimiza el uso de recursos de marketing y se asegura una comunicación más directa y atrayente, que es la finalidad de este enfoque.

La segmentación demográfica también beneficia la creación de productos o servicios innovadores diseñados, por lo que exige a las empresas reunir el talento humano que pueda suplir las necesidades de su público, según el rango de edad al que dirigen. Entre más se entienden las necesidades del segmento de la población que fue definido en su plan publicitario, con mayor éxito se pueden desarrollar ofertas que puedan atraerlo y retenerlo. Este aspecto responde a la personalización ante la competencia.

2.22 Estrategias de comunicación digital

Surgen a raíz de la importancia que se brinda a las necesidades del cliente y se encuentran alineadas con los avances tecnológicos que de acuerdo con Canhoto et al., (2021

citado por Clavijo y Cubillos, 2021) dependen de cinco factores que redirigen una idea hacia el posicionamiento comercial y digital. Estos factores son:

Aceptación pasiva: Ante la resistencia a la innovación y al cambio, se alienan algunas estrategias que permitan la transformación e incorporación de los lineamientos que lleven hacia una transformación digital.

Conexión: Se utilizan herramientas externas e internas para crear la lealtad de los clientes hacia la empresa o producto, haciendo presencia en redes sociales.

Inmersión: Se profundiza al aceptar la realidad digital estratégica.

Fusión: La alineación se convierte en realidad, y se enfoca en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Transformación: Cuando se logra la alineación entre la tecnología y los negocios, utilizar las nuevas tecnologías permite desarrollar estrategias comunicativas en ventas y posicionamiento comercial en pequeñas, medianas y grandes empresas.

Las estrategias de posicionamiento, tanto a nivel comercial como digital, tuvieron sus inicios para responder a las crecientes necesidades de los clientes que cada vez hacen un mayor uso de la tecnología. El mayor desafío inició con los teléfonos celulares que permiten una gran cantidad de aplicaciones y de información a través del internet, por lo que las empresas, debieron adaptarse e implementar estas herramientas de comunicación para construir la lealtad del cliente.

2.23 Tendencias de la comunicación digital

Este tipo de comunicación posee como propósito fundamental es “incrementar la interacción y la transmisión de mensajes que cautiven la atención de los consumidores” Clavijo y Cubillos (2021, p. 25). Dentro de las oportunidades de comunicación a través de la red se tiene como a las redes sociales, las cuales destacan por llevar al usuario a un mundo de experiencias variadas y altamente adictivas, lo que las convirtió en un negocio de marketing digital.

Las redes sociales y comunidades virtuales, sin importar las que sean, ya que han aparecido muchas con fines diversos, han ido transformado las relaciones entre las personas

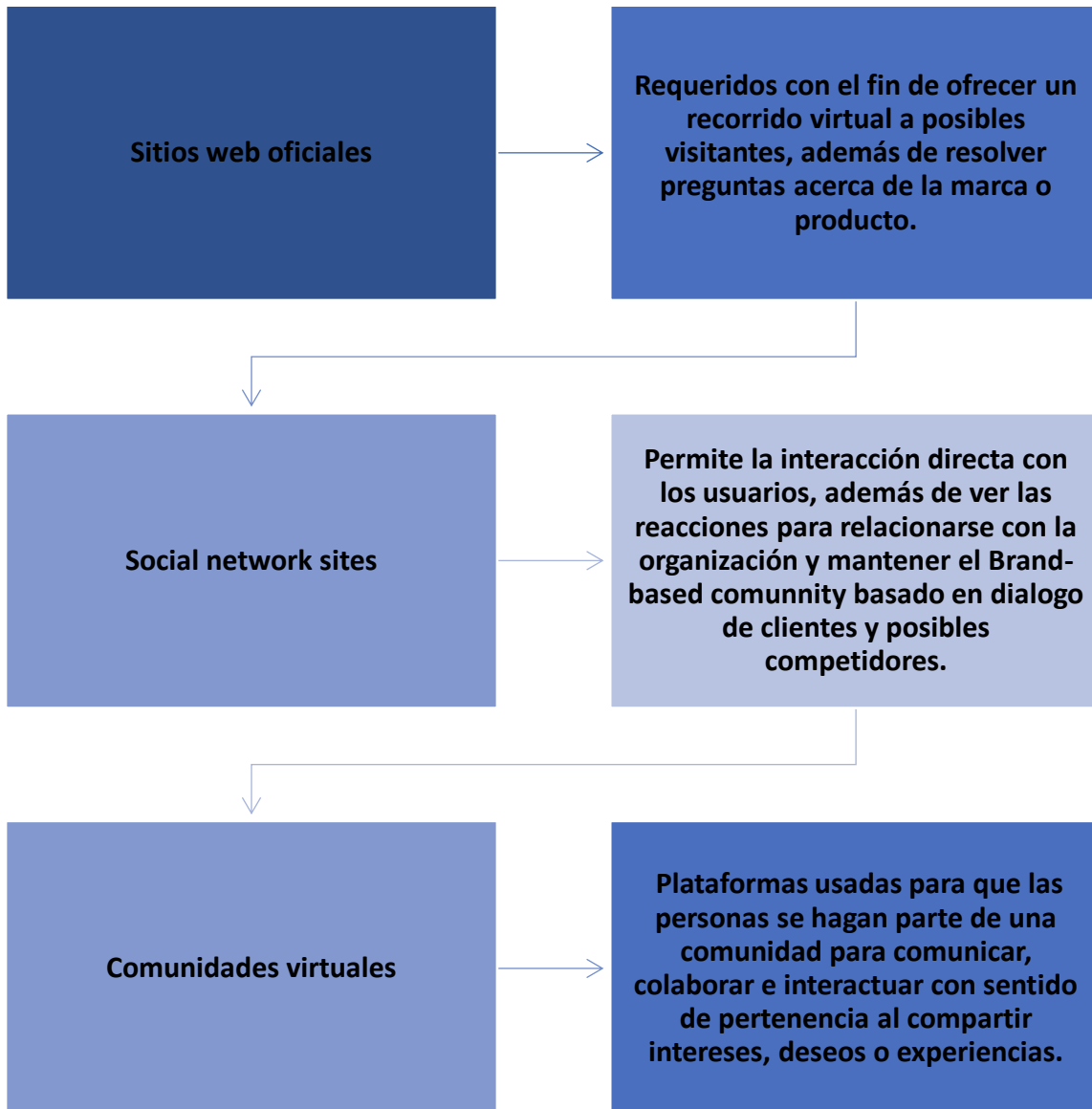
a través del mundo y se convirtieron en un fenómeno global. Estas buscan satisfacer necesidades de conexión, que, como una reacción en cadena, generan la satisfacción de otras necesidades también indispensables: educativas, personales, emocionales, económicas, entre otras.

De igual manera, los sitios web oficiales, tienden a brindar a sus usuarios, una gran cantidad de información directa sobre marcas, servicios, empresas y organizaciones, las cuales deben preocuparse por mantener sus sitios Web actualizados y con todo lo que pueda atraer al consumidor. Todas estas aplicaciones, enlazadas a través de la tecnología han sido integradas a la cotidianidad y permiten a empresas y clientes una comunicación bidireccional, cuyo impacto recae en las estrategias publicitarias que las primeras puedan implementar.

Las comunidades virtuales dependen principalmente a través de las redes sociales, en canales de YouTube y blogs. Estas comunidades se encuentran en la actualidad saturadas de publicidad de todo tipo, producto principalmente del posicionamiento adquirido a través de un pago que las empresas realizan para aparecer cierta cantidad de veces en el sitio o por medio de los buscadores.

La Figura 4, muestra algunas aplicaciones que se han vuelto indispensables en la cotidianidad de las personas, beneficiando y satisfaciendo usuarios, entre las que destacan: los Social network sites, los sitios web oficiales y las comunidades virtuales (Fernández-L et al., 2021 citado en Clavijo y Cubillos, 2021).

Figura 4 *Tendencias dentro de la comunicación digital*



Fuente: Fernández-L et al. (2021) citado en Clavijo y Cubillos, 2021. p.25.

Mucha de esta publicidad también aparece en los video juegos en línea y sitios de entretenimiento, por lo que son también opciones publicitarias para las empresas que desean un posicionamiento rápido y con mucha visibilidad.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

El estudio realizado, incluyó en la metodología el tipo de enfoque, la población, el tipo y tamaño de muestra, además de las variables de investigación.

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación realizada posee un enfoque mixto, puesto que no se centró solo en aspectos sociales, sino que los combinó con elementos cuantitativos, medibles por medio de factores numéricos. El investigador utilizó procedimientos variados en la recopilación y análisis de la información, por lo que tomó en cuenta, elementos tanto cualitativos como cuantitativos. En el desarrollo del estudio, el enfoque empleado fue el mixto, al permitir la asociación de procedimientos experimentales, metódicos, de conocimientos y de análisis crítico en una investigación la cual requiere analizar e integrar los datos de carácter cualitativo y cuantitativo (Carhuancho, et al., 2019).

El enfoque mixto de la investigación, implicó la realización de un proceso de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos en uno o varios estudios para dar respuesta a un planteamiento del problema (Hernández y Mendoza 2018, p.649). Este enfoque brindó una mayor cantidad de opciones de instrumentos y técnicas de recolección de datos, lo que facilitó el posterior análisis de resultados.

El estudio se consideró cualitativo al realizar valoraciones respecto a preferencias de los consumidores, mismas que podrían llevar a Fireplace a un buen posicionamiento en el mercado. El aspecto cuantitativo surgió ante la aplicación de un instrumento tipo encuesta, aplicable a una muestra representativa de la población cartaginesa con una edad entre los 30 y 45 años, de la cual se pudo realizar tabulaciones y tratar la información a través de herramientas cuantitativas, como lo son los gráficos.

Al poseer características tanto cualitativas como cuantitativas, se consideró un estudio mixto. al combinar ambos enfoques para brindar una visión integral del mercado meta, las preferencias de los consumidores, su caracterización, además de indagar el posicionamiento de Fireplace. Parte de los datos del estudio fuerin numéricos, brindando precisión y objetividad al estudio; mientras que los datos cualitativos ofrecieron profundidad al centrarse en las preferencias y percepciones de los participantes.

3.2 Diseño

La investigación se dedicó a analizar las estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Fireplace Costa Rica, para el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a hombres y mujeres de 30 a 45 años del Cantón Central de Cartago, en el primer cuatrimestre del 2025, motivo por cual se consideró la investigación como un estudio exploratorio secuencial.

El Diseño Exploratorio de acuerdo con Canese, et al. (2020):

(...) es aplicado por muchos investigadores de las Ciencias Sociales para el desarrollo de instrumentos de investigación, principalmente cuando se busca diseñar indicadores e instrumentos apropiados para un contexto y una población determinada. Sus características peculiares, que combinan una primera fase cualitativa y una segunda cuantitativa, permiten que los datos obtenidos en la primera fase proporcionen informaciones cualitativas para la construcción de indicadores e instrumentos a ser aplicados en una segunda fase, cuantitativa. (p.65).

Este enfoque, de acuerdo con Ortega y Heras (2021, p.248) sugirió el análisis de contenido, incluyendo sus principios que agregan la inferencia a los datos obtenidos en su contexto de referencia, los cuales son: objetividad, sistematicidad y cuantificación de contenidos manifiestos.

La investigación propuesta se enfocó en realizar un análisis de las estrategias de comunicación digital necesarias para posicionar a la marca Fireplace Costa Rica, dentro del mercado, con un énfasis en el consumidor del cantón Central de Cartago, determinando un grupo etario de hombres y mujeres de 30 a 45 años. La ubicación temporal es el primer cuatrimestre de 2025. La investigación inicialmente se dedicó a explorar y comprender el contexto, para ir ahondando en otras características de los consumidores y del mercado, pasando a ser un estudio exploratorio secuencial.

3.3 Sujetos de información

3.3.1 Población

Puede definirse población como “La totalidad del grupo investigado” (Universidad Veracruzana, 2023). La población del presente estudio se refirió a todos los sujetos con una edad comprendida entre los de 30 a 45 años del Cantón Central de Cartago. Esta población de acuerdo con datos del INEC (2024) correspondió a 41864 personas, tal y como se muestra en la Figura 5.

Figura 5 Población del Cantón Central de Cartago entre los 30 y 45 años.



Fuente: INEC. Proyección de Población.

Provincia	Canton	Distrito	Sexo	Región de planificación	Sub Región de planificación	Edad Quinquenal
2024						
						2024 Total
						2024 Total
						41 864

Fuente: INEC, 2024.

El universo de la población entonces fue constituido por los 41864 habitantes del Cantón Central de Cartago, pero este dato no diferencia por género. por lo que se tomó el dato para el conjunto de hombres y mujeres.

Debido a que la población es numerosa, se aplicó una técnica muestral para trabajar un número de individuos más manejable.

Respecto a la entrevista se contó con dos profesionales cuyos perfiles fueron los siguientes:

Entrevistado 1: Profesional de ingeniería civil, con 8 años de experiencia en el área electromecánica, con respecto a sistemas electrónicos automatizados en la instalación de gas y diseño de chimeneas. Es el dueño actual de la empresa Fireplace Costa Rica.

Entrevistado 2: Profesional en arquitectura con 9 años de experiencia en administración de proyectos y diseño de interiores.

3.4 Muestra

La muestra consistió “en una parte de la población investigada para conocer cómo es el resto” (Universidad Veracruzana, 2023). En este caso, se seleccionó una fracción de la población entre los 30 y 45 años de edad, del Cantón Central de la provincia de Cartago, para la aplicación de una encuesta.

De los 41864 se tomó una fracción representativa, para lo cual se procuró un nivel de confiabilidad aceptable, por tanto, la muestra seleccionada brindó una información de primaria mano con una validez aceptable.

3.4.1 Muestra probabilística

En las muestras probabilísticas se necesita tener conocimiento de las probabilidades de selección, que es lo mismo, conocer la oportunidad que posee cada elemento de la población, de ser representativo del total de la misma. De acuerdo con Otzen y Manterola (2017) una muestra aleatoria simple, “garantiza que todos los individuos que componen la población meta, tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra”.

En este caso, se tuvo una muestra probabilística de tipo aleatorio simple, porque los sujetos de investigación respondieron a criterios de igualdad que dieron homogeneidad al grupo de participantes, bajo los criterios de edad y de ubicación geográfica.

Esta muestra no quedó a criterio del investigador, por tanto, no dependió de ninguna manera de este ser seleccionados, teniendo todos los participantes, la misma oportunidad de inclusión en el estudio.

3.4.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra debe ser estadísticamente representativa y todos los elementos deben tener la misma posibilidad de ser elegidos. Por ello se utilizó la siguiente fórmula, para calcular el tamaño de muestra conociendo la población:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{D^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Según la formula anterior, se tomó en cuenta las siguientes especificaciones de las variables solicitadas, para el cálculo de la muestra:

N = 41864

Z = 95%

p = 50%

q = 50%

D = 5%

El tamaño de muestra calculado fue de aproximadamente 382 individuos, para una población de 41864, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esto se interpreta: al encuestar a los 382 sujetos de investigación, los resultados obtenidos brindaron una exactitud en las respuestas que, comparadas con la totalidad de población general, teniendo como indicador un margen de error del 5%. El nivel de confianza indicó que, en el 95% de los resultados lograron correspondencia con los datos obtenidos de esta muestra.

3.5 Características de inclusión

Los criterios de inclusión son los que guían las características comunes que deben poseer los sujetos incluidos en la muestra. En el presente estudio tuvo como criterios de inclusión:

Edad: entre los 30 y 45 años.

Localidad geográfica: habitantes del Cantón Central de Cartago.

3.6 Variables

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.105). una variable es una “propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse”. Las variables son aquellas características o propiedades que supone ser la causa del fenómeno estudiado, representan un concepto de vital importancia dentro de este proyecto.

Cuadro 2. Cuadro de variables

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
Determinar la efectividad de la comunicación digital actual de la marca Fireplace en sus redes sociales: Facebook e Instagram.	Nivel de efectividad de la comunicación digital en redes sociales (Facebook, Tik Tok e Instagram).	-Definición de efectividad. -Definición de comunicación digital. -Definición de redes sociales.	-El Diccionario de la Real Academia Española define efectividad como “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera” (2019). -La comunicación digital se refiere “al intercambio de información a través de medios digitales” (2024). -Las redes sociales son una de las herramientas más poderosas de la comunicación digital.	-Se considera efectiva una campaña publicitaria que agrade al público o bien genere compras. -Nivel de efectividad de la comunicación digital: muy bueno, bueno, regular, deficiente. - Valoración de efectividad de las redes sociales: Tik Tok, Facebook e Instagram.	Entrevista Preguntas a un experto en publicidad: preguntas: 1, 2, 3 y 4. Encuesta Preguntas 1-6.
Identificar el nivel de posicionamiento de la	Nivel de posicionamiento de la	Posicionamiento de marca.	Posicionamiento es la colocación de una marca en un lugar de	Estrategias de posicionamiento:	Entrevista Preguntas a un experto en

<p>o de la marca Fireplace Costa Rica entre hombres y mujeres de 30 a 45 años en el cantón Central de Cartago.</p>	<p>marca Chimenea Costa Rica en el cantón Central de Cartago.</p>		<p>privilegio (Florido, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Por competencia. - Por atributo. - Por resaltar los beneficios del producto. - Por uso o aplicación. - Basado en el usuario. - Basado en la calidad del producto o servicio. - Por precio. - En base a un estilo de vida. - De marca. <p>Estrategias por motores de búsqueda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEO 	<p>publicidad: preguntas:5, 6 y 7.</p> <p style="text-align: center;">Encuesta Preguntas 7-10.</p>
<p>Conocer los patrones de consumo de los hombres y mujeres entre 30 y 45 años en el cantón Central de Cartago, con respecto a la marca Fireplace Costa Rica.</p>	<p>Patrones de consumo de la marca Chimenea Costa Rica.</p>	<p>Preferencia de consumo de productos específicos de la marca</p>	<p>Patrones de consumo son las “tendencias y comportamientos repetitivos que las personas adoptan al comprar bienes y servicios” Equipo Editorial Akky (2023) .</p>	<p>Frecuencia de compra: Número de veces que los consumidores adquieren productos de la marca en un período específico.</p> <p>Preferencias de producto: Tipos de productos de Chimenea más comprados por los consumidores, diferenciados por género y rango de edad.</p> <p>Lealtad a la marca:</p>	<p>Entrevista Preguntas a un experto en publicidad: preguntas:7-10.</p> <p style="text-align: center;">Encuesta Preguntas 10-15.</p>

				Porcentaje de consumidores que repiten sus compras en Chimenea en comparación con otras marcas del mismo segmento.	
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Instrumentos de recolección de datos

Durante la investigación, para desarrollar los planteamientos iniciales, se realizó la investigación documental y bibliográfica con la que se construyó el Marco Teórico, sin embargo, para obtener la información que permitió desarrollar los objetivos planteados, se recurrió a dos instrumentos de recolección de datos: una entrevista y un cuestionario.

Se tuvo como primera técnica de recopilación de datos una entrevista estructurada de 10 preguntas abiertas, dirigida a un profesional especialista en publicidad. Las entrevistas estructuradas “siguen al pie de la letra una guía de entrevista que incluye preguntas simples, específicas y cerradas” (Universidad Veracruzana, 2023).

Es importante tomar en cuenta que las entrevistas se utilizaron para obtener información importante, la cual se basó en la experiencia directa del entrevistado, y, al basarse en la realidad, dio mayor validez a la información. Fue importante escuchar al entrevistado, explorar las percepciones, sus puntos de vista e ideas, ya que estas proporcionaron datos relevantes para un análisis más profundo de la información.

De acuerdo con Equipo editorial Etecé (2021) “una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas”, donde se distinguen dos roles, el del entrevistador (el investigador) y el del entrevistado (sujeto de investigación, en este caso el experto en publicidad). La entrevista estructurada se aplicó a través de plataformas digitales (Zoom,) y de forma presencial.

Es importante destacar, que, al aplicar una entrevista, la información es fácil de interpretar, lo que favorece el análisis comparativo, la toma de apuntes y la confrontación de la información con otras técnicas, como la observación y las encuestas. Además, el

entrevistador no requiere experiencia en el manejo de esta técnica, porque las preguntas deben estar planificadas con antelación.

La segunda técnica de recolección de datos, fue una encuesta, dirigida a los hombres y mujeres del Cantón Central de Cartago. La encuesta puede realizarse por medio de preguntas breves y estructuradas, donde el entrevistador formula las mismas preguntas a todos los entrevistados y las respuestas se limitan a unas pocas categorías o por medio de un cuestionario con las mismas características (Universidad Veracruzana, 2023).

Esta herramienta permitió la recopilación de información y estuvo constituida por un conjunto prediseñado de preguntas, que fueron dirigidas a una muestra representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones respecto a una problemática o asunto que les afecta (Equipo editorial Etecé, 2021). En este caso la muestra estuvo constituida por 382 sujetos de investigación, procedentes del Cantón Central de Cartago, los cuales fueron contactados por medio de la red social Facebook y a través de WhatsApp.

La encuesta se realizó en un formulario de Google Forms, que es una plataforma en línea que permite crear formularios tipo encuesta y hacerlos llegar a los sujetos de investigación, ya sea por medio de un enlace o ingresar a través de un dispositivo electrónico que proporcione el investigador.

Esta plataforma, permitió al investigador, compartir un enlace de acceso al cuestionario, a la vez que iba cuantificando y procesando los datos que se recopilaban, los cuales pudieron descargarse como imagen y en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. La encuesta que se diseñó para la investigación, constó de 15 preguntas, de las cuales 12 fueron cerradas y 3 preguntas abiertas, enfocadas en conocer los patrones de consumo de los hombres y mujeres entre 30 y 45 años en el Cantón Central de Cartago, con respecto a la marca Fireplace Costa Rica.

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de las entrevistas realizadas

El análisis de los resultados de las entrevistas a un decorador de interiores y a un arquitecto, revelan una serie de desafíos y oportunidades significativas para la marca Fireplace en el contexto del cantón Central de Cartago. En primer lugar, la efectividad de la comunicación digital de la marca en plataformas como Facebook e Instagram es catalogada por ambos profesionales como insuficiente. A pesar del potencial de estas redes sociales para alcanzar a un público más amplio, el alcance limitado y la baja interacción sugieren que las estrategias actuales no están resonando con el público objetivo.

La falta de contenido educativo sobre los beneficios de las chimeneas de gas LP es un factor crítico que podría estar impidiendo que los consumidores potenciales comprendan plenamente las ventajas de estos productos. De acuerdo a los entrevistados, se resalta la necesidad de un enfoque más dinámico y atractivo que no solo informe, sino que también eduque a los consumidores sobre las soluciones que ofrece la marca.

En cuanto al posicionamiento de la marca, aunque Fireplace ofrece productos de alta calidad, su reconocimiento es notablemente bajo en comparación con competidores más establecidos. Los sujetos entrevistados, indican una falta de familiaridad entre los consumidores, lo que se traduce en una percepción positiva solo entre aquellos que han tenido contacto con la marca. Para mejorar esta situación, consideran fundamental desarrollar una estrategia de marketing integral que no solo se centre en aumentar la visibilidad de la marca, sino que también eduque a los consumidores sobre sus productos. La lealtad limitada hacia la marca es un indicativo de que los consumidores aún no están completamente convencidos de los beneficios que Fireplace puede ofrecer, lo que sugiere que se requiere un esfuerzo adicional para construir confianza y fidelidad.

Otro aspecto que ambos entrevistados destacan, son los patrones de consumo de los hombres y mujeres de entre 30 y 45 años revelan una clara tendencia hacia la búsqueda de soluciones de calefacción que sean tanto eficientes como estéticamente agradables. Esta preferencia representa una oportunidad significativa para Fireplace, ya que la mayoría de los encuestados muestra interés en productos modernos y de diseño. Sin embargo, la baja frecuencia de compra, con una media de una vez al año, señala una necesidad urgente de

mejorar la retención de clientes. Para capitalizar esta oportunidad, Fireplace debe considerar estrategias que fomenten la lealtad y la repetición de compra, así como la posibilidad de atraer a consumidores que actualmente pueden estar explorando alternativas en el mercado.

Los resultados de ambas entrevistas, resaltan la necesidad de una revisión y revitalización de las estrategias de marketing y comunicación de Fireplace. Al abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades identificadas, la marca puede mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su relación con los consumidores en el cantón Central de Cartago.

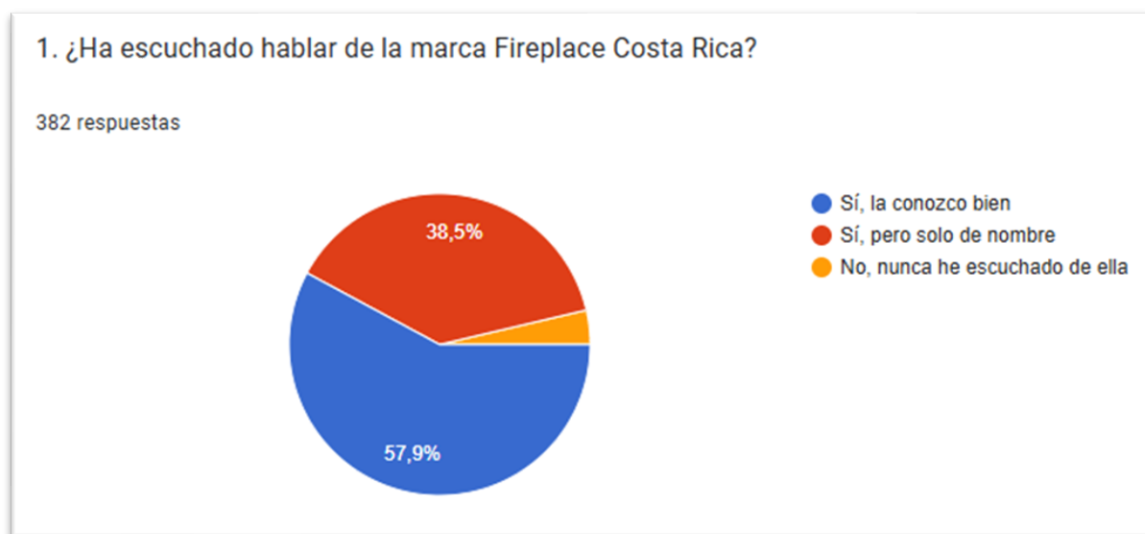
4.2 Análisis de las entrevistas realizadas

De la encuesta aplicada a 382 sujetos de investigación, se busca identificar el nivel de posicionamiento de la marca Fireplace Costa Rica entre hombres y mujeres de 30 a 45 años en el cantón Central de Cartago, con los siguientes resultados.

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Fireplace Costa Rica entre hombres y mujeres de 30 a 45 años en el cantón Central de Cartago.

Pregunta 1: ¿Ha escuchado hablar e la marca Fireplace Costa Rica?

Figura 6 *Conocimiento de marca*

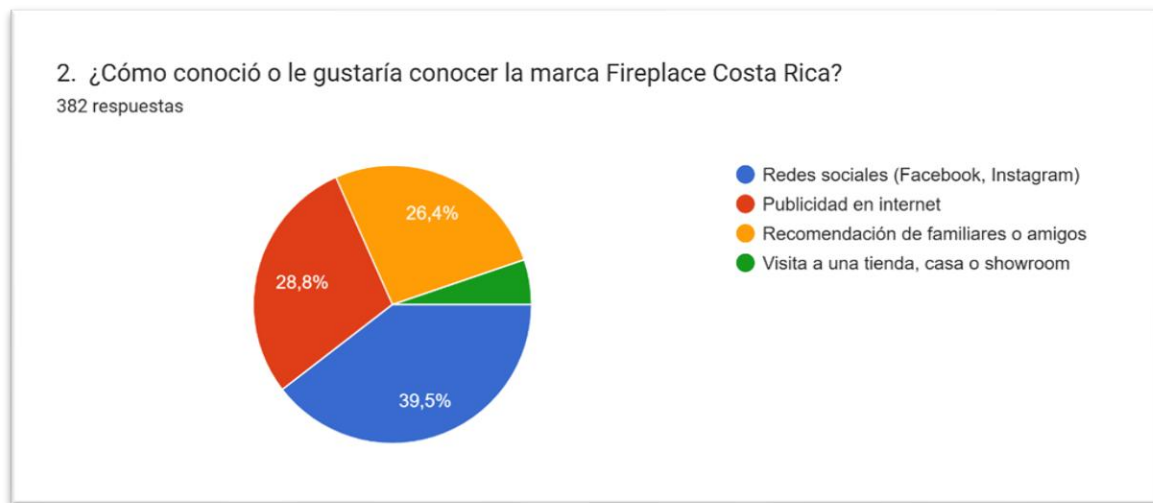


Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

En respuesta a la primera pregunta sobre si han escuchado hablar de Fireplace Costa Rica, se obtuvieron los siguientes resultados: 221 personas (57,9%) afirmaron conocer bien la marca, 147 (38,5%) dijeron conocerla solo de nombre, mientras que 14 (3,7%) no habían oído hablar de ella. Esto indica un nivel de conocimiento general positivo, con una mayoría que tiene una familiaridad significativa con la marca.

Pregunta 2: ¿Cómo conoció o le gustaría conocer la marca Fireplace Costa Rica?

Figura 7 *Canales de Conocimiento*



Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

Respecto a cómo conocieron o les gustaría conocer la marca, 151 encuestados (39,5%) mencionaron las redes sociales (Facebook, Instagram) como su principal fuente de conocimiento. 110 personas (28,8%) optaron por publicidad en internet, 101 (26,4%) por recomendaciones de familiares o amigos, y 20 (5,2%) indicaron la visita a una tienda, casa o showroom.

Este hallazgo sugiere que la presencia digital es crucial para el posicionamiento de la marca.

Pregunta 3: ¿Cómo calificaría la reputación de Fireplace en comparación con otras marcas de la misma categoría?

Figura 8 *Reputación de la Marca*



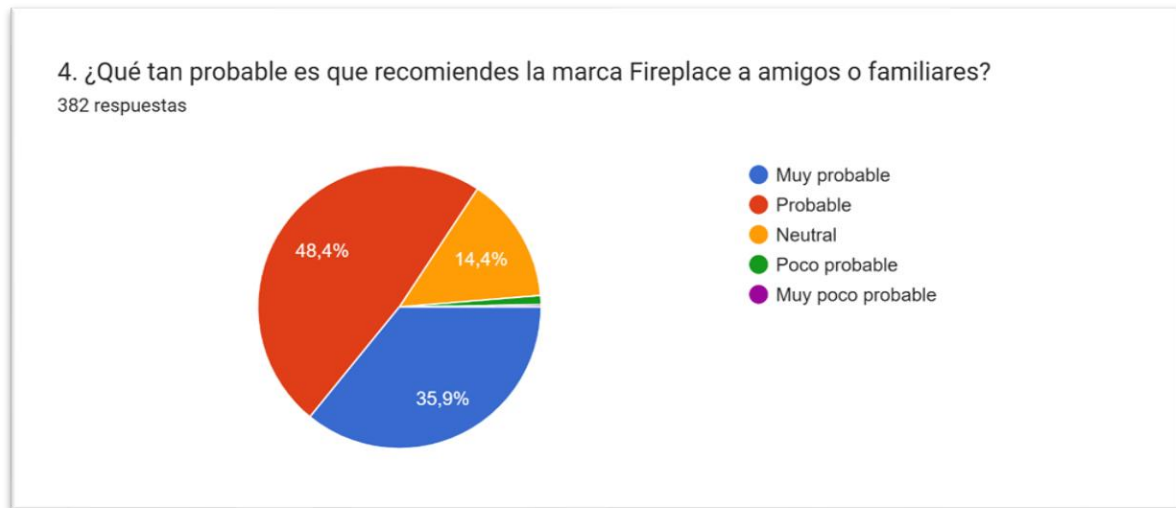
Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

En cuanto a la reputación de Fireplace en comparación con otras marcas de la misma categoría, 132 personas (34,6%) calificaron la reputación como excelente, 197 (51,6%) como buena, 49 (12,8%) como regular, y solo 3 (0,8%) como mala.

No se reportaron calificaciones de "muy mala", lo que refleja una percepción mayormente positiva de la marca.

Pregunta 4: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca Fireplace a amigos y familiares?

Figura 9 Recomendación de la Marca

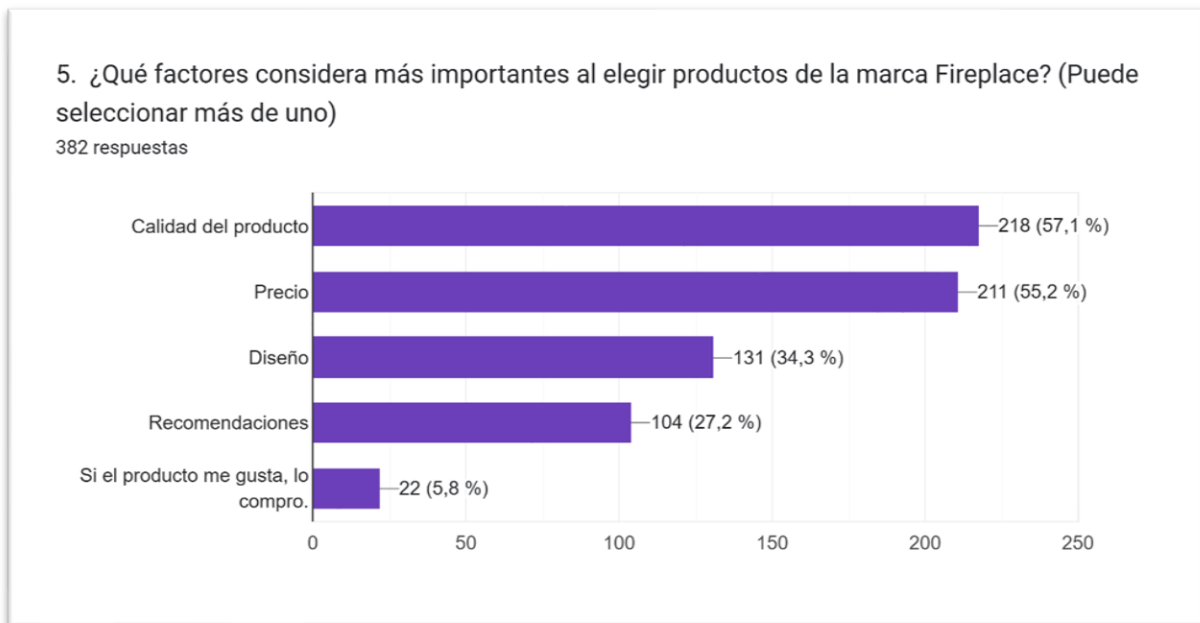


Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

Al preguntar sobre la probabilidad de recomendar la marca a amigos o familiares, 137 encuestados (35,9%) respondieron que es muy probable, 185 (48,4%) que es probable, 55 (14,4%) se mantuvieron neutrales, y solo 4 (1%) indicaron que es poco probable. Esto sugiere un fuerte potencial de recomendación, lo que es un indicador positivo para la marca.

Pregunta 5: ¿Qué factores considera más importantes al elegir productos de la marca Fireplace?

Figura 10 *Factores de Elección de Productos*



Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

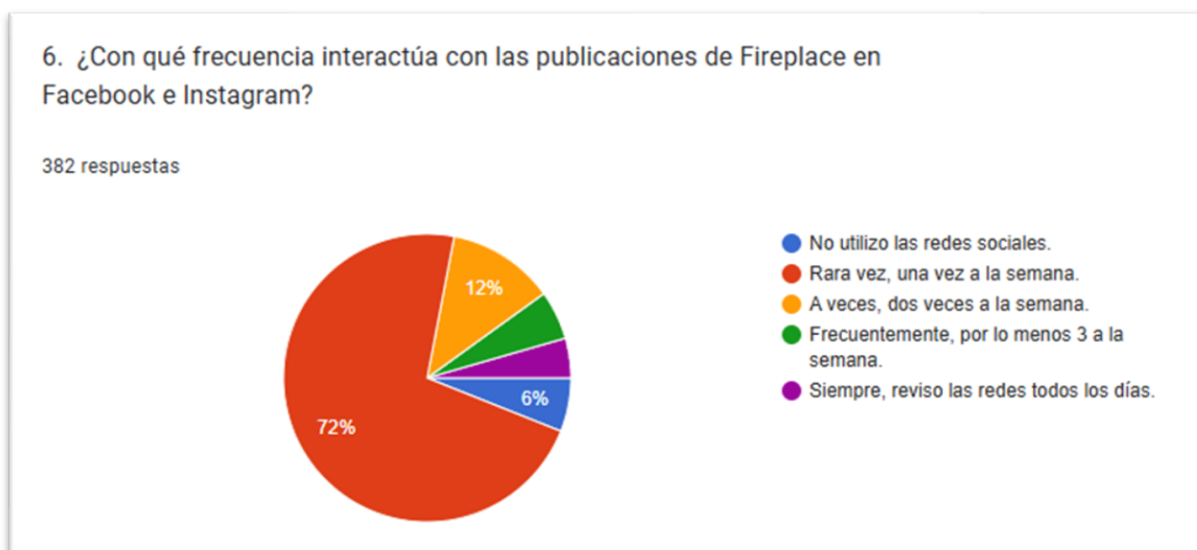
Respecto a los factores más importantes al elegir productos de Fireplace, 218 sujetos (57,1%) mencionaron la calidad del producto, 211 (55,2%) el precio, 131 (34,3%) el diseño, 104 (27,2%) las recomendaciones, y 22 (5,8%) que, si el producto les gusta, lo compran.

Esto resalta la importancia de la calidad y el precio como determinantes clave en el proceso de compra.

Objetivo: Determinar la efectividad de la comunicación digital actual de la marca Fireplace en sus redes sociales: Facebook e Instagram.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia interactúa con Fireplace en Facebook e Instagram?

Figura 11 *Interacción en Redes Sociales*



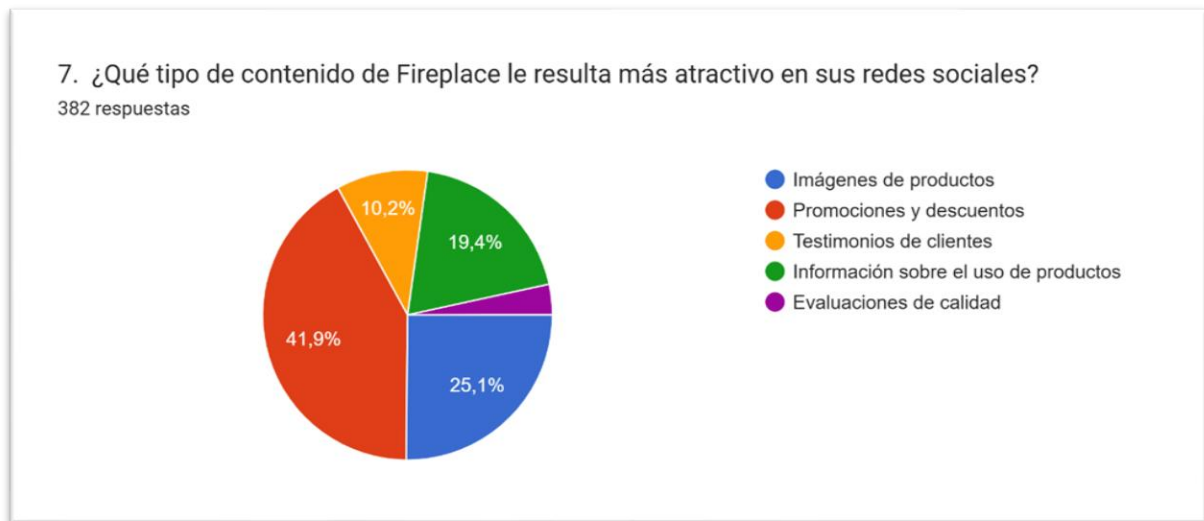
Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

Para determinar la efectividad de la comunicación digital de Fireplace, se indagó sobre la frecuencia de interacción con sus publicaciones en Facebook e Instagram. 275 personas (72%) indicaron que rara vez interactúan, 46 (12%) a veces, 21 (5,5%) frecuentemente, y 17 (4,5%) siempre. Solo 23 (6%) no utilizan redes sociales.

Esto sugiere que, aunque hay un gran número de interacciones, la frecuencia es baja, lo que podría indicar oportunidades de mejora en el engagement.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de contenido de Fireplace le resulta más atractivo en sus redes sociales?

Figura 12 *Contenido atractivo*



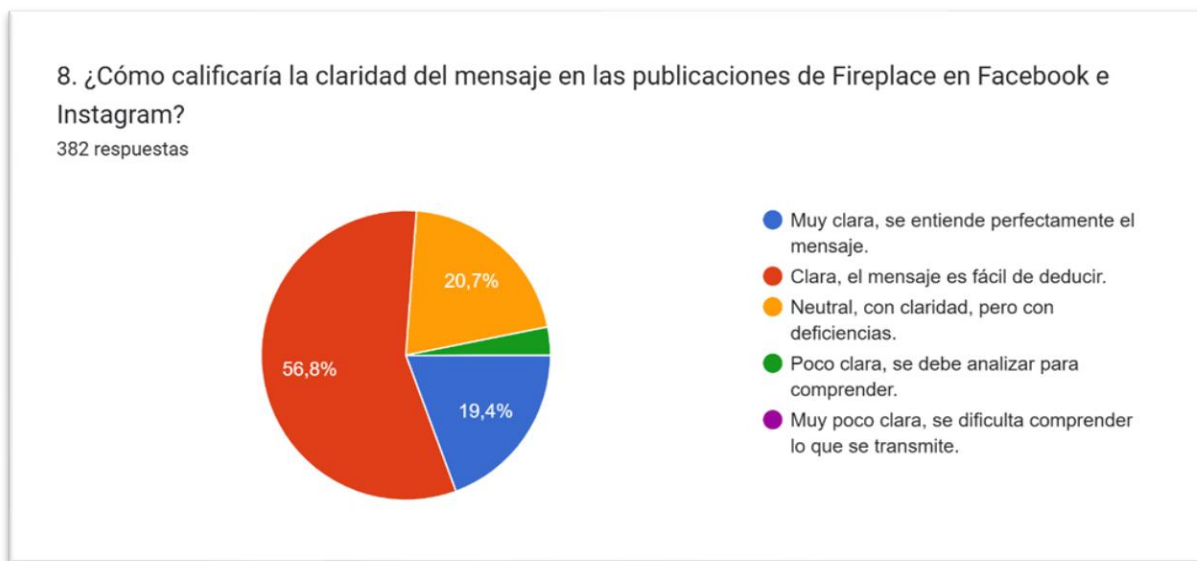
Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

Sobre el tipo de contenido que les resulta más atractivo, 160 encuestados (41,9%) prefieren promociones y descuentos, 96 (25,1%) imágenes de productos, 74 (19,9%) información sobre el uso de productos, y 39 (10,2%) testimonios de clientes.

Esto indica que las promociones son un atractivo significativo para los consumidores.

Pregunta 8: ¿Cómo calificaría la claridad del mensaje en las publicaciones de Fireplace en Facebook e Instagram?

Figura 13 *Claridad del mensaje*



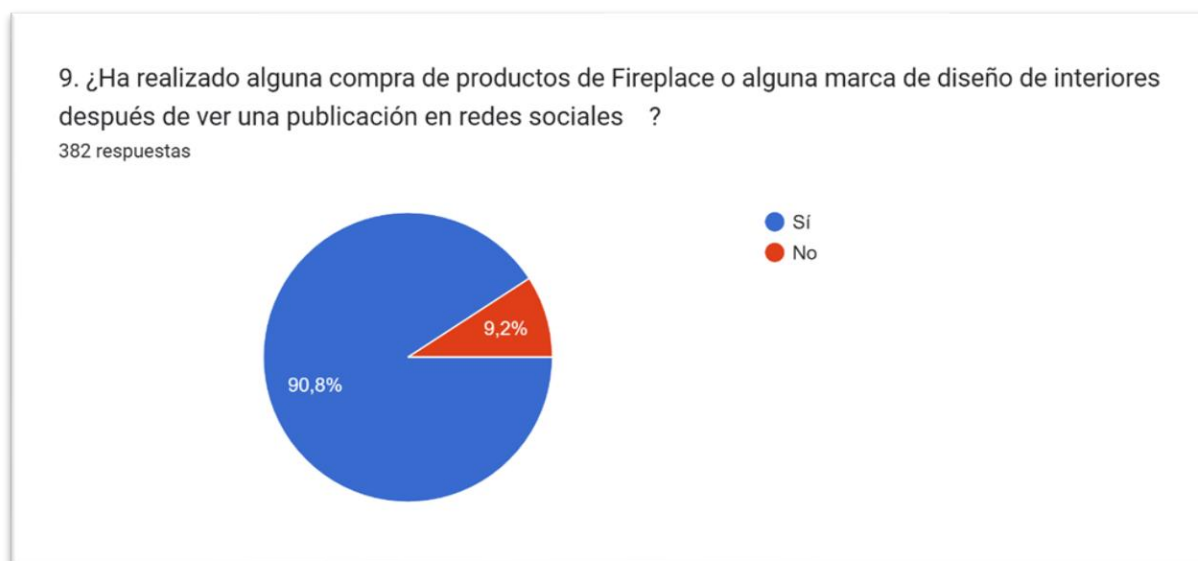
Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

Al evaluar la claridad del mensaje en las publicaciones, 217 personas (56,8%) consideraron que el mensaje es claro y fácil de deducir, 74 (19,4%) lo calificaron como muy claro, 79 (20,7%) neutral, y 12 (3,1%) poco claro.

No hubo respuestas de "muy poco claro". Esto sugiere que la mayoría de los encuestados percibe la comunicación de la marca como efectiva.

Pregunta 9: ¿Ha realizado alguna compra de productos de Fireplace o alguna marca de diseño de interiores después de ver una publicación en redes sociales?

Figura 14 *Compras influenciadas por redes sociales*



Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

En cuanto a si han realizado compras de productos de Fireplace después de ver publicaciones en redes sociales, 347 personas (90,8%) respondieron afirmativamente, mientras que 35 (9,2%) dijeron que no.

Esto indica que la comunicación digital tiene un impacto directo en las decisiones de compra.

Pregunta 10: ¿Qué tan satisfecho está con la respuesta de Fireplace a sus comentarios o mensajes en sus redes sociales?

Figura 15 Satisfacción con la respuesta de la marca



Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

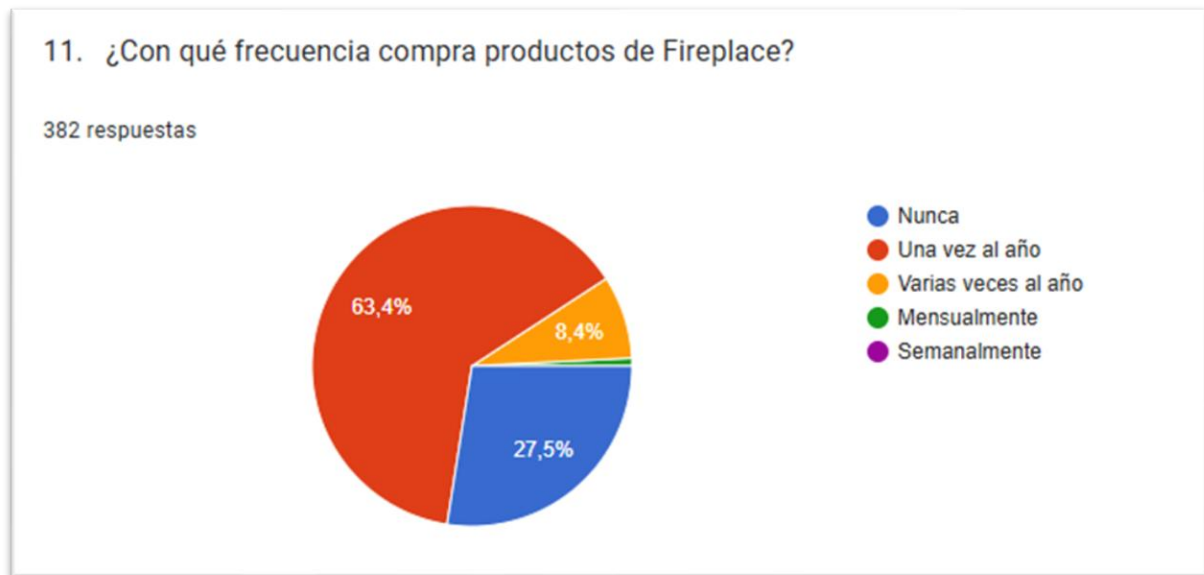
Respecto a la satisfacción con la respuesta de Fireplace a comentarios o mensajes en redes sociales, 248 encuestados (64,9%) se mostraron satisfechos, 73 (19,1%) muy satisfechos, 58 (15,2%) neutrales, y solo 3 (0,8%) insatisfechos.

Esto refleja una buena gestión de la atención al cliente en plataformas digitales.

Objetivo: Conocer los patrones de consumo de los hombres y mujeres entre 30 y 45 años en el cantón Central de Cartago, con respecto a la marca Fireplace Costa Rica.

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia compra productos de Fireplace?

Figura 16 *Frecuencia de compras*



Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

Al preguntar sobre la frecuencia de compra de productos de Fireplace, 242 personas (63,4%) indicaron que compran una vez al año, 105 (27,5%) nunca, 32 (8,4%) varias veces al año, y 3 (0,8%) mensualmente.

Esto sugiere que la mayoría de los consumidores tienen un patrón de compra relativamente esporádico.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de productos de decoración de interiores ha adquirido?**Figura 17** *Tipos de productos adquiridos*

Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

En cuanto a los tipos de productos de decoración de interiores adquiridos, 168 encuestados (44%) compraron productos decorativos pequeños, 108 (28,3%) chimeneas de gas LP y firepits, 77 (20,2%) muebles de exterior o interior, y 29 (7,6%) otros productos complementarios.

Esto indica una preferencia por artículos decorativos más pequeños.

Pregunta 13: ¿Cuál es su rango de gasto promedio por compra en productos de diseño de interiores o exteriores?

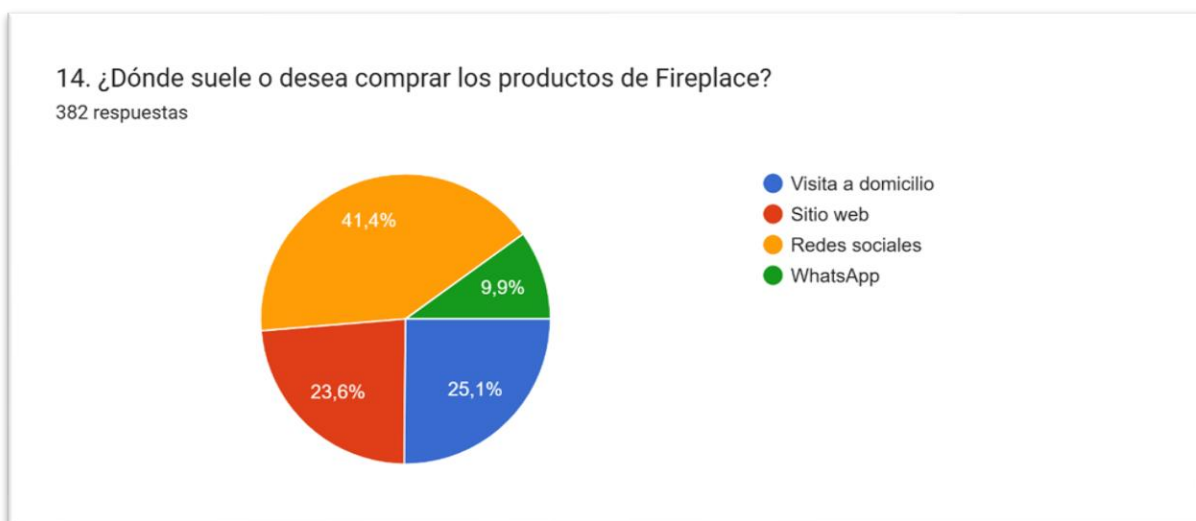
Figura 18 *Rango de gasto promedio*



Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

Sobre el rango de gasto promedio por compra, 145 personas (38%) gastan entre ₡1,000,000 y ₡1,500,000, 122 (31,9%) entre ₡500,000 y ₡1,000,000, 70 (11,8%) más de ₡1,500,000, y 45 (18,3%) menos de ₡500,000.

Esto muestra que la mayoría de los consumidores están dispuestos a invertir en productos de diseño de interiores.

Pregunta 14: ¿Dónde suele o desea comprar los productos de Fireplace?**Figura 19** *Preferencias de compra*

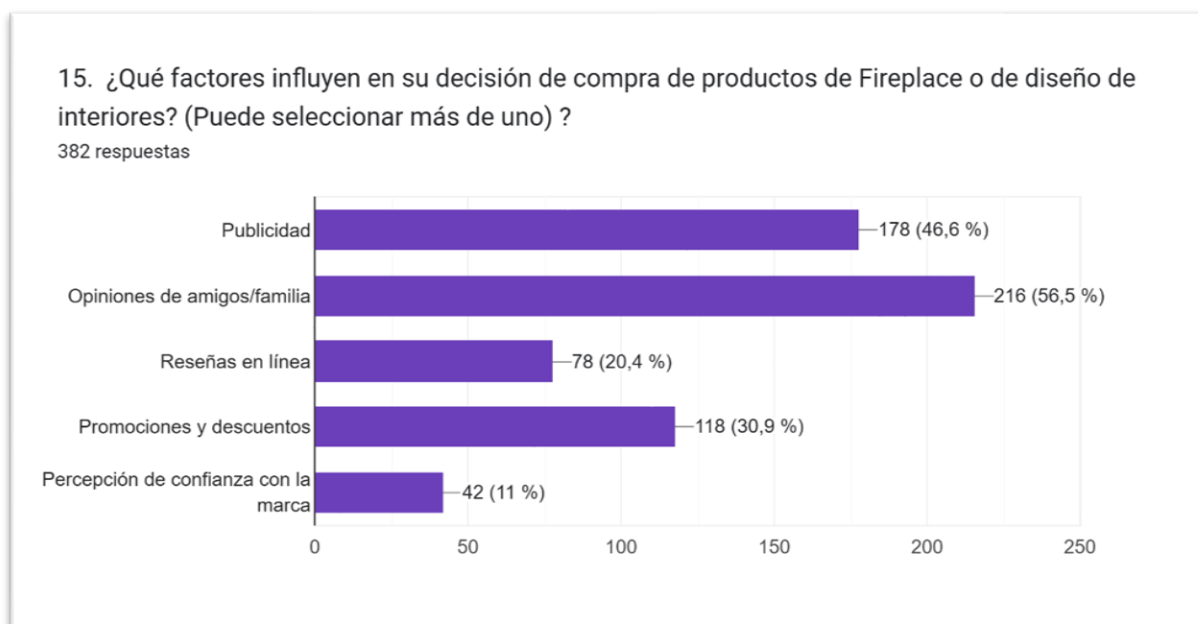
Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

En cuanto a dónde suelen o desean comprar productos de Fireplace, 158 personas (41,4%) prefieren las redes sociales, 96 (25,1%) las visitas a domicilio, 90 (23,6%) el sitio web, y 38 (9,9%) WhatsApp.

Esto destaca la importancia de las plataformas digitales en el proceso de compra.

Pregunta 15: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos de Fireplace o de diseño de interiores?

Figura 20 Factores de decisión de compra



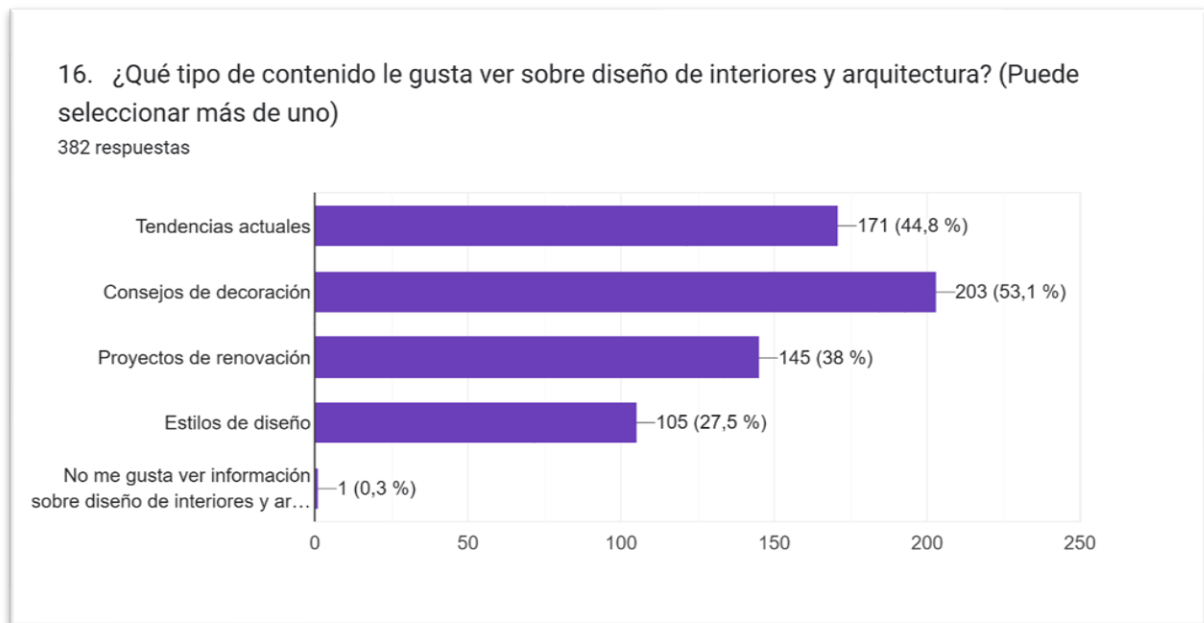
Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

Al considerar qué factores influyen en la decisión de compra, 216 encuestados (56,5%) mencionaron las opiniones de amigos/familia, 178 (46,6%) la publicidad, 118 (30,9%) promociones y descuentos, 78 (20,4%) reseñas en línea, y 42 (11%) la percepción de confianza con la marca.

Esto resalta la influencia de las recomendaciones personales y la publicidad en las decisiones de compra.

Pregunta 16: ¿Qué tipo de contenido le gusta ver sobre diseño de interiores y arquitectura?

Figura 21 *Contenido preferido*



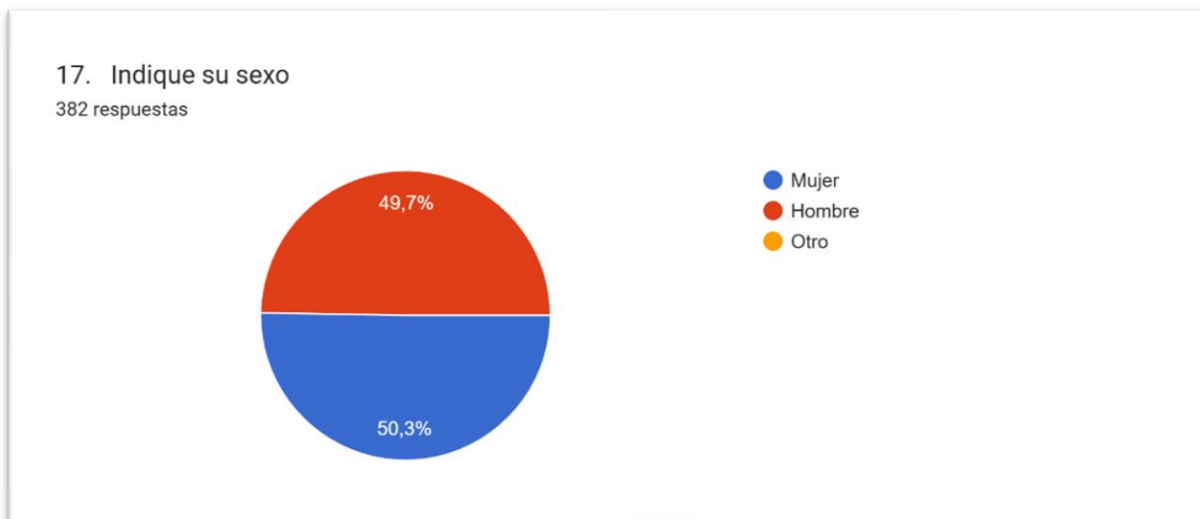
Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

Finalmente, al indagar sobre el tipo de contenido que les gusta ver sobre diseño de interiores y arquitectura, 203 personas (53,1%) prefieren consejos de decoración, 171 (44,8%) tendencias actuales, 145 (38%) proyectos de renovación, y 105 (27,5%) estilos de diseño.

Solo 1 persona (0,3%) indicó que no le gusta ver información sobre estos temas.

Pregunta 17 Indique su sexo

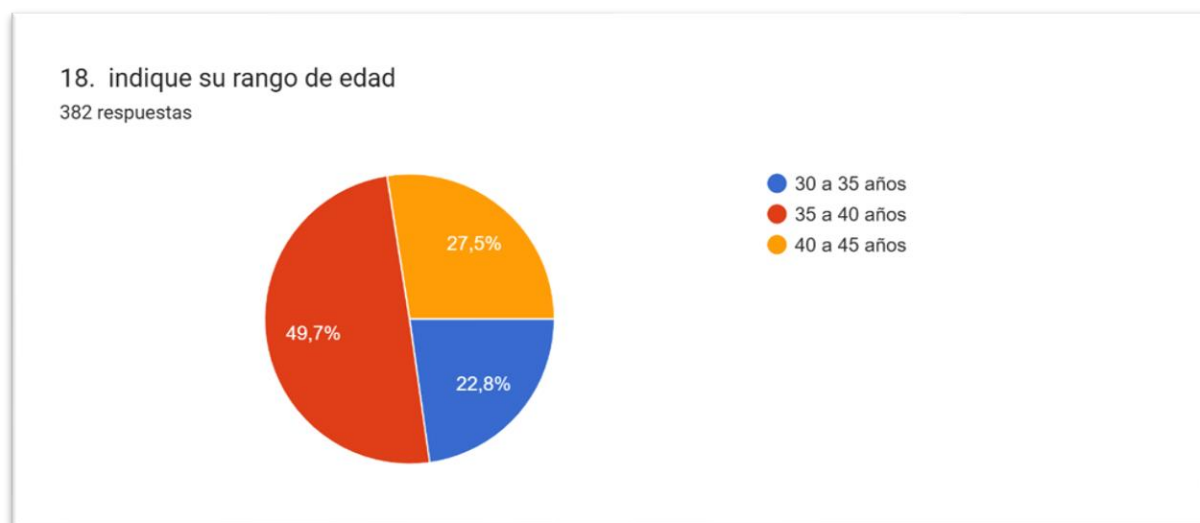
Figura 22 Demografía de los encuestados



Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

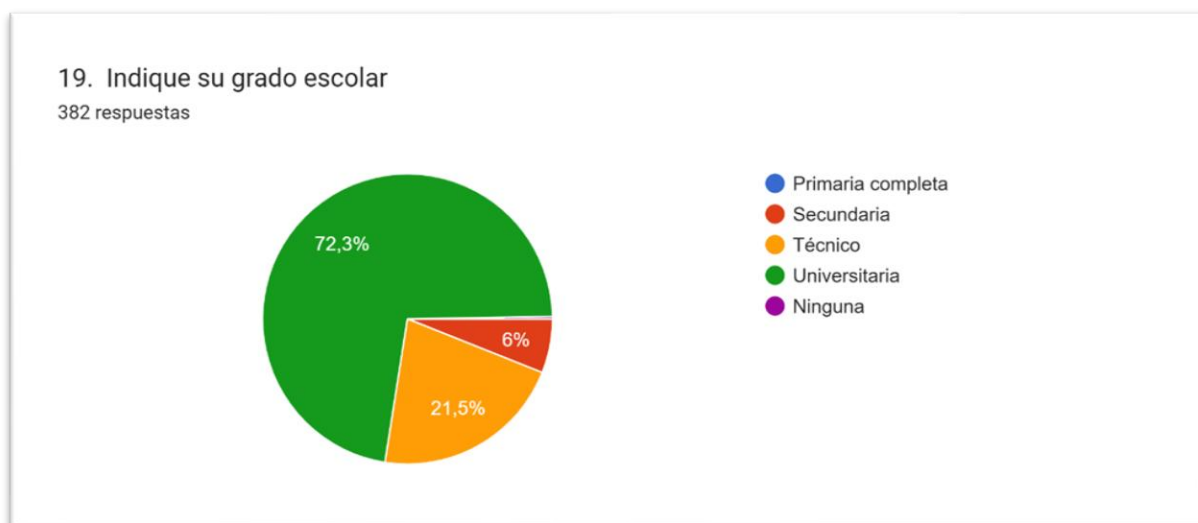
En términos demográficos, 192 encuestados (49,7%) se identificaron como mujeres y 190 (50,3%) como hombres.

Es importante conocer el género del público meta para así adecuar las estrategias de mercadeo y publicidad a sus intereses.

Pregunta 18 Indique su rango de edad.**Figura 23** *Edad de los encuestados*

Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

En cuanto al rango de edad, 87 personas (22,8%) tenían entre 30 y 35 años, 190 (49,7%) entre 35 y 40 años, y 105 (27,5%) entre 40 y 45 años.

Pregunta 19: indique su grado escolar.**Figura 24** *Grado escolar*

Fuente: Cuestionario aplicado a público cartaginés, 2025.

En cuanto al grado escolar, 276 encuestados (72,3%) tenían educación universitaria, 82 (21,5%) educación técnica, 23 (6%) secundaria, y 1 (0,3%) no tenía educación formal.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones de las entrevistas

Objetivo 1: Determinar la efectividad de la comunicación digital actual de la marca Fireplace en sus redes sociales: Facebook e Instagram.

- La comunicación digital de Fireplace presenta un alcance limitado, lo que se traduce en una interacción baja en sus redes sociales.
- La falta de contenido educativo sobre los beneficios de las chimeneas de gas LP limita el interés de los consumidores potenciales.
- Las estrategias actuales no son suficientes para atraer al público objetivo, lo que indica la necesidad de un enfoque más dinámico.
- La ausencia de anuncios dirigidos y contenido interactivo impide que la marca alcance una mayor visibilidad en el entorno digital.

Objetivo 2: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Fireplace Costa Rica entre hombres y mujeres de 30 a 45 años en el cantón Central de Cartago.

- A pesar de ofrecer productos de alta calidad, Fireplace tiene un reconocimiento de marca bajo en comparación con competidores más establecidos.
- La percepción de la marca es positiva entre los consumidores que la conocen, pero existe una falta de familiaridad generalizada.
- La necesidad de desarrollar una estrategia de marketing integral es evidente, incluyendo campañas más robustas que eduquen al consumidor sobre los productos.
- La lealtad hacia la marca es limitada, lo que sugiere que los consumidores no están completamente convencidos de los beneficios de los productos ofrecidos.

Objetivo 3: Conocer los patrones de consumo de los hombres y mujeres entre 30 y 45 años en el cantón Central de Cartago, con respecto a la marca Fireplace Costa Rica.

- Los consumidores buscan soluciones de calefacción que sean eficientes y estéticamente atractivas, lo que representa una oportunidad significativa para Fireplace.

- La mayoría de los encuestados muestra interés por productos modernos y de diseño, lo que sugiere un nicho de mercado en crecimiento.
- La frecuencia de compra es baja, con la mayoría de los consumidores comprando productos de Fireplace una vez al año, lo que indica una oportunidad de mejorar la retención de clientes.
- La lealtad hacia la marca es limitada, lo que implica que los consumidores podrían estar abiertos a considerar alternativas en el mercado.

B. Conclusiones de instrumento aplicado

Objetivo 1: Determinar la efectividad de la comunicación digital actual de la marca Fireplace en sus redes sociales: Facebook e Instagram.

- La efectividad de la comunicación digital de Fireplace se ve reflejada en la interacción que los consumidores tienen con sus publicaciones en redes sociales. A pesar de que un 72% de los encuestados indica que rara vez interactúan con el contenido, esto sugiere que, aunque la marca tiene un alcance considerable, no logra captar la atención de su audiencia de manera efectiva.
- Además, los resultados muestran que las promociones y descuentos son el tipo de contenido que más atrae a los consumidores, con un 41,9% de los encuestados indicando que este tipo de publicaciones les resulta más atractivo.
- La claridad del mensaje en las publicaciones es otro aspecto positivo, ya que un 76,2% de los participantes considera que el mensaje es claro o muy claro. Esto indica que la marca está comunicando efectivamente su propuesta de valor, aunque siempre es recomendable seguir evaluando y ajustando el contenido para asegurar que todos los mensajes sean igualmente comprensibles y atractivos.
- Acerca del impacto de la comunicación digital en las decisiones de compra es notable, con un 90,8% de los encuestados afirmando haber realizado compras influenciadas por publicaciones en redes sociales. Este dato subraya la importancia de mantener y optimizar la estrategia digital, ya que demuestra que una comunicación efectiva puede traducirse directamente en resultados comerciales positivos.

Objetivo 2: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Fireplace Costa Rica entre hombres y mujeres de 30 a 45 años en el cantón Central de Cartago.

- El nivel de posicionamiento de la marca Fireplace en la mente de los consumidores es, en general, positivo. Un 57,9% de los encuestados afirma conocer bien la marca, lo que indica que ha logrado establecer un reconocimiento significativo en el mercado. Sin embargo, un 38,5% solo la conoce de nombre, lo que sugiere que hay una oportunidad importante para aumentar la notoriedad de la marca mediante estrategias de marketing más agresivas y creativas.
- La reputación de Fireplace también destaca favorablemente, con un 86,2% de los encuestados calificando su reputación como buena o excelente. Esta percepción positiva es fundamental para la lealtad del cliente y puede ser un pilar en la estrategia de marketing de la marca. Mantener y mejorar esta reputación debe ser una prioridad, ya que influye directamente en la decisión de compra de los consumidores.
- Otro aspecto relevante es la alta probabilidad de recomendación, donde un 84,3% de los encuestados considera probable o muy probable recomendar la marca a amigos y familiares. Este fuerte potencial de recomendación es un indicador positivo para el crecimiento orgánico de la marca, sugiriendo que los consumidores están satisfechos con sus experiencias y están dispuestos a compartirlas con otros.
- La preferencia por conocer la marca a través de redes sociales (39,5%) resalta la importancia de fortalecer la presencia digital de Fireplace. Esto implica que la marca debe asegurarse de que sus canales en Facebook e Instagram sean atractivos y efectivos para captar la atención de los consumidores y convertir ese interés en compras.

Objetivo 3: Conocer los patrones de consumo de los hombres y mujeres entre 30 y 45 años en el cantón Central de Cartago, con respecto a la marca Fireplace Costa Rica.

- Los patrones de consumo revelan que un 63,4% de los encuestados compra productos de Fireplace solo una vez al año, lo que sugiere que la frecuencia de compra es relativamente baja. Este dato indica que los consumidores no son compradores frecuentes, lo que representa un desafío para la marca.

- En términos de gasto, la mayoría de los consumidores (38%) está dispuesta a gastar entre ₡1,000,000 y ₡1,500,000 por compra, lo que demuestra que existe un segmento dispuesto a invertir en productos de diseño de interiores.
- Además, las opiniones de amigos y familiares juegan un papel crucial en la decisión de compra, con un 56,5% de los encuestados mencionando que estas recomendaciones influyen en su elección.
- Por último, la preferencia por comprar a través de redes sociales (41,4%) indica que Fireplace debe continuar desarrollando su estrategia de ventas en línea. Se recalca la importancia de asegurarse de que la experiencia de compra sea fácil y atractiva en plataformas digitales es esencial para captar a los consumidores que prefieren este canal ventas.

Recomendaciones

Como parte de la investigación y luego de analizar los resultados se establecen las siguientes recomendaciones:

A. Recomendaciones de las entrevistas

Objetivo 1: Determinar la efectividad de la comunicación digital actual de la marca Fireplace en sus redes sociales: Facebook e Instagram.

- Desarrollar contenido educativo. Crear y compartir contenido que informe a los consumidores sobre los beneficios de las chimeneas de gas LP, para aumentar su interés y conocimiento sobre el producto.
- Implementar estrategias visuales atractivas. Utilizar imágenes y videos de alta calidad que muestren los productos en uso, destacando su diseño y funcionalidad para captar la atención del público.
- Aumentar la interacción en redes sociales. Fomentar la participación de los usuarios a través de encuestas, preguntas y concursos que incentiven la interacción y el compromiso con la marca.
- Explorar colaboraciones con influencers. Establecer alianzas con influencers del ámbito de decoración y estilo de vida que puedan ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos consumidores.

Objetivo 2: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Fireplace Costa Rica entre hombres y mujeres de 30 a 45 años en el cantón Central de Cartago.

- Desarrollar una campaña de reconocimiento de marca. Implementar campañas de marketing que se centren en aumentar la visibilidad de Fireplace, utilizando medios digitales y tradicionales para llegar a un público más amplio.
- Enfocar esfuerzos en testimonios de clientes. Recopilar y compartir reseñas y testimonios de clientes satisfechos para construir una reputación sólida y aumentar la confianza en la marca.
- Realizar estudios de mercado continuos. Llevar a cabo investigaciones periódicas para entender mejor las percepciones de los consumidores y ajustar las estrategias de marketing según sea necesario.
- Crear una propuesta de valor clara. Definir y comunicar claramente las ventajas competitivas de los productos de Fireplace, destacando su calidad y beneficios frente a la competencia.

Objetivo 3: Conocer los patrones de consumo de los hombres y mujeres entre 30 y 45 años en el cantón Central de Cartago, con respecto a la marca Fireplace Costa Rica.

- Segmentar el mercado objetivo. Identificar subgrupos dentro del público objetivo para personalizar las estrategias de marketing y adaptarlas a las preferencias específicas de cada segmento.
- Fomentar la fidelización del cliente. Implementar programas de fidelización que ofrezcan incentivos a los clientes recurrentes, como descuentos o promociones especiales, para aumentar la frecuencia de compra.
- Participar en ferias de diseño y decoración. Asistir a eventos del sector para mostrar los productos, interactuar con los consumidores y establecer conexiones con otros profesionales del diseño y la decoración.
- Crear una comunidad activa en redes sociales. Fomentar la creación de una comunidad en línea donde los consumidores puedan compartir sus experiencias, ideas y proyectos relacionados con los productos de Fireplace, fortaleciendo así la lealtad hacia la marca.

B. Recomendaciones del instrumento

Objetivo 1: Determinar la efectividad de la comunicación digital actual de la marca Fireplace en sus redes sociales: Facebook e Instagram.

- Mejorar la efectividad de la comunicación digital de Fireplace, implementando una estrategia de contenido más diversificada. Esto debe incluir la creación de publicaciones interactivas, como encuestas y concursos, que fomenten la participación activa de los usuarios. Al involucrar a la audiencia de manera más directa, Fireplace podría aumentar el engagement y construir una comunidad más sólida en torno a la marca.
- Es recomendable que Fireplace desarrolle campañas centradas en promociones y descuentos. Dado que este tipo de contenido ha demostrado ser el más atractivo para los consumidores, la marca debería planificar y ejecutar regularmente ofertas especiales que no solo capten la atención, sino que también incentiven la compra. Esto podría incluir promociones exclusivas para seguidores en redes sociales, lo que también podría aumentar el número de seguidores.
- La claridad en la comunicación es otro aspecto clave que debe ser mantenido y mejorado. Fireplace debería considerar la creación de un estilo de comunicación más uniforme y reconocible, asegurándose de que todos los mensajes sean fácilmente comprensibles y reflejen la identidad de la marca. Se debe incluir la utilización de un lenguaje sencillo y visuales atractivos que capten la atención del público.
- Realizar un seguimiento continuo de las métricas de sus redes sociales para evaluar el impacto de sus publicaciones. Analizar el comportamiento de la audiencia y ajustar las estrategias en función de los resultados permitirá a la marca optimizar su comunicación digital y maximizar su efectividad en la conversión de interacciones en ventas.

Objetivo 2: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Fireplace Costa Rica entre hombres y mujeres de 30 a 45 años en el cantón Central de Cartago.

- Para fortalecer el posicionamiento de la marca, es recomendable que Fireplace implemente campañas de marketing que aumenten su visibilidad en el mercado. Esto podría incluir colaboraciones con influencers locales que resuenen con el público

objetivo, así como la participación en eventos comunitarios que permitan a la marca interactuar directamente con los consumidores y generar un mayor reconocimiento.

- Fireplace debe considerar la creación de contenido que resalte testimonios de clientes satisfechos y casos de éxito. Al compartir historias de consumidores que han tenido experiencias positivas con la marca, Fireplace no solo mejorará su reputación, sino que también generará confianza en nuevos clientes potenciales, lo que puede influir en su decisión de compra.
- Otra recomendación es diversificar los canales de comunicación. Aunque las redes sociales son una fuente importante de conocimiento de la marca, Fireplace debería explorar otras plataformas, como blogs o podcasts, que puedan atraer a diferentes segmentos de su público objetivo. Esto ampliará el alcance de la marca y la hará más accesible a diversos consumidores.
- Finalmente, es crucial que Fireplace implemente encuestas periódicas para evaluar la percepción de la marca entre su público. Esto permitirá a la empresa obtener retroalimentación directa sobre su posicionamiento y ajustar sus estrategias de marketing en función de las necesidades y expectativas de los consumidores.

Objetivo 3: Conocer los patrones de consumo de los hombres y mujeres entre 30 y 45 años en el cantón Central de Cartago, con respecto a la marca Fireplace Costa Rica.

- Para incentivar compras más frecuentes, Fireplace debe establecer un programa de fidelización que recompense a los clientes por sus compras. Este programa podría ofrecer descuentos, puntos acumulables o acceso exclusivo a productos nuevos. Al crear un sentido de pertenencia y recompensa, la marca puede motivar a los consumidores a realizar compras más regulares.
- Además, Fireplace debe considerar la posibilidad de realizar promociones específicas que se alineen con las temporadas de compra. Por ejemplo, lanzar campañas durante las fiestas o eventos especiales que ofrezcan productos a precios reducidos puede atraer a consumidores que normalmente compran de forma esporádica, convirtiendo esas compras ocasionales en hábitos más regulares.
- Es recomendable que la marca realice análisis de mercado para entender mejor las preferencias y hábitos de consumo de su público objetivo. Esto implica investigar qué

productos son más populares y qué factores influyen en la decisión de compra. Con esta información, Fireplace podrá adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

- Enfocarse en mejorar la experiencia de compra en línea. Esto incluye optimizar su sitio web y sus plataformas de redes sociales para que sean más amigables y accesibles. Asegurarse de que el proceso de compra sea sencillo y eficiente puede aumentar la satisfacción del cliente y, a su vez, fomentar un mayor número de compras a través de canales digitales.

CAPITULO VI. PROPUESTA

Este capítulo contiene la propuesta de un plan de comunicación digital, diseñado específicamente para hombres y mujeres de 30 a 45 años del cantón Central de Cartago, con el objetivo de mejorar el reconocimiento y la fidelización con la marca Fireplace Costa Rica. A través de un enfoque estratégico en redes sociales, se busca optimizar la presencia digital de la marca, generando contenido atractivo y diferenciado que resalte los beneficios de sus productos y fomente la interacción con su público objetivo.

6.1 Problema de comunicación

La marca Fireplace Costa Rica no ha logrado posicionarse de manera efectiva en la mente de su público objetivo debido al desconocimiento sobre las chimeneas y firepits de gas LP, lo que limita su preferencia frente a opciones tradicionales u otras marcas relacionadas. Además, la falta de una segmentación publicitaria eficiente reduce el impacto de sus campañas digitales, y la ausencia de estrategias de fidelización impide que los clientes actuales recomienden la marca o realicen compras recurrentes.

6.2 Objetivos de la propuesta

6.2.1 Objetivo general

Posicionar a Fireplace Costa Rica como la mejor opción en chimeneas y firepits de gas LP, mediante una campaña de comunicación digital que genere reconocimiento, presencia en la mente de los consumidores, así como, fidelización entre hombres y mujeres de 30 a 45 años en el cantón central de Cartago.

6.2.2 Objetivos específicos

Aumentar el conocimiento de la marca y la categoría de chimeneas y firepits de gas LP, destacando sus beneficios frente a opciones tradicionales, a través de contenido educativo, interactivo y estratégico en redes sociales.

Optimizar la segmentación publicitaria digital para llegar de manera efectiva al público objetivo.

Desarrollar un programa de fidelización que incentive la recompra y la recomendación boca a boca, fortaleciendo la lealtad de los clientes actuales mediante beneficios exclusivos.

6.3 Justificación

La presente propuesta de campaña, surge a partir de la necesidad de fortalecer el posicionamiento de Fireplace Costa Rica en el mercado del cantón Central de Cartago, atendiendo desafíos clave que actualmente limitan su reconocimiento y fidelización. A pesar de contar con una oferta innovadora de chimeneas y firepits de gas LP, la categoría aún no está lo suficientemente posicionada en la región ni en la mente de los consumidores, lo que genera desconocimiento sobre sus beneficios en comparación con opciones tradicionales como chimeneas de leña. Este bajo nivel de conocimiento impacta negativamente en la intención de compra, ya que los potenciales clientes no consideran estos productos como una alternativa viable dentro de su estilo de vida.

Además, la marca enfrenta limitaciones en sus estrategias de segmentación digital, lo que impide llegar de manera efectiva a su público objetivo que son hombres y mujeres de 30 a 45 años del cantón Central de Cartago, quienes podrían beneficiarse de estos productos en términos de confort, modernidad y eficiencia energética. La falta de segmentación adecuada en la publicidad digital restringe el alcance de los mensajes de Fireplace Costa Rica y reduce la posibilidad de alcance de clientes potenciales en compradores.

Por otro lado, la empresa no cuenta con un programa de fidelización que incentive la recompra o la recomendación boca a boca, un aspecto clave en un mercado donde las decisiones de compra pueden estar influenciadas por experiencias previas y recomendaciones de conocidos. La ausencia de estrategias de retención limita la posibilidad de que los clientes se conviertan en embajadores de la marca y contribuyan a su crecimiento en la región.

6.4 Target

El público objetivo de esta propuesta está principalmente conformado por hombres y mujeres de 30 a 45 años, residentes en el cantón Central de Cartago.

Personas con un estilo de vida estable, profesional y acomodado, que valoran la comodidad y el diseño de su hogar.

6.5 Insight

La gente evita las chimeneas por el olor del humo y la ceniza.

6.6 Gran idea

Lanzar una campaña de imagen digital constante en redes sociales durante 3 meses donde se realizarán diferentes tipos de publicaciones, *reels* o “*stories*” que mostrarán los beneficios de adquirir estos productos, maneras de uso y por supuesto, la elegancia y exclusividad que transmite al tenerlo en el hogar, esto para que la marca esté más presente en la mente de las personas y para fortalecer el posicionamiento de la marca Fireplace, haciendo que más personas conozcan la marca, que las que ya la conocen se conviertan en clientes, y fidelizar a los compradores mediante un plan de post-compra por medio de planes de mantenimiento para los productos adquiridos, sistemas innovadores y más seguros para las chimeneas o firepits con gas LP, de esta manera que la marca esté presente en la mente de los consumidores y crear fidelización con ella.

6.7 Buyer persona

<p>Perfil general:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombre: Alejandro Rojas. -Edad: 38 años. -Ubicación: Cantón Central de Cartago, Costa Rica. -Profesión: Gerente de Finanzas en una empresa de tecnología. -Estado Civil: Casado, dos hijos. -Nivel Socioeconómico: Medio-alto. -Estilo de vida sofisticado, equilibrado entre trabajo y familia. 	<p>Personalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Exigente y perfeccionista en sus decisiones de compra. -Orientado a la eficiencia y la funcionalidad. -Le gusta la exclusividad y prefiere productos premium. -Valora la estética y el diseño en su entorno. -Analítico y racional, pero influenciado por la emoción y la experiencia de marca.
<p>Motivaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Prefiere productos duraderos y bien diseñados. -Su hogar es un reflejo de su éxito y personalidad. -No quiere perder tiempo en mantenimiento. -Disfruta de recibir amigos y familia en casa. 	<p>Hábitos de consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales favoritas son Facebook e Instagram. -Sigue cuentas de diseño de interiores, lujo y tecnología para el hogar. - Prefiere atención personalizada y rápida para resolver dudas antes de comprar. - Investiga sobre tendencias de decoración y productos premium.

6.8 Concepto Creativo

“Calor real, sin humo ni complicaciones”.

6.9 Racional Creativo

El fuego siempre ha sido sinónimo de calidez, confort, diferenciación y elegancia en el hogar, pero las chimeneas tradicionales han impuesto barreras que hacen que muchas personas no quieran disfrutarlo plenamente: el humo, la ceniza, el mantenimiento, poca seguridad y la dificultad de uso. Por lo que, Fireplace ofrece la opción de que la eficiencia y el diseño vayan de la mano, redefine la experiencia de una chimenea como una solución moderna, limpia y elegante.

6.10 Estrategia

6.10.1 Plataformas

Instagram: Principalmente para contenido visual, reels, y publicaciones interactivas.

Facebook: Para posts informativos, y publicaciones visuales atractivas.

WhatsApp Business: Seguimiento personalizado, seguimiento post-venta, resolución de dudas, ofertas y ofrecimientos exclusivos.

6.10.2 Tono de Comunicación

Exclusivo, elegante, cercano y profesional.

Uso de lenguaje sencillo, de confianza, pero sofisticado, con énfasis en la simplicidad y funcionalidad de las chimeneas de gas LP.

6.10.3 Contenido Diversificado

Publicaciones interactivas (encuestas, opiniones, preferencias).

Contenido educativo sobre los beneficios de las chimeneas sin humo ni cenizas, entre otros.

Demostración de chimeneas exitosamente instaladas.

Promociones y descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales.

6.11 Plan de contenido para 3 meses – Campaña de Imagen de Fireplace Costa Rica

6.11.1 Planificación mensual

Mes 1. Aumento de conocimiento y diferenciación del producto.

Semana 1	Estáticos	Reels	Carrusel	Stories	Pauta
Facebook	<p>Foto elegante de una chimenea de gas LP instalada en un hogar moderno y exclusivo.</p> <p>Mensaje: "¿Querés disfrutar del calor real? Fireplace es tu opción.</p> <p>Llamada a la acción: "Descubrí más sobre nuestra colección de chimeneas a gas LP. Da el primer paso hacia un hogar más cálido. #SinHumoNiComplicaciones"</p>				X
Instagram				<p>Encuesta interactiva.</p> <p>Pregunta: "¿Preferís una chimenea tradicional o una a gas LP?"Opciones: Humo y ceniza / Sin humo, sin complicaciones</p>	

Semana 2	Estáticos	Reels	Carrusel	Stories	Pauta
Facebook	<p>Foto elegante de una chimenea de gas LP instalada en un hogar moderno.</p> <p>Mensaje: Mito vs realidad Mito: “Las chimeneas de gas no calientan tanto como las de leña.” Realidad: “Las chimeneas de gas LP ofrecen calor regulable y constante, sin pérdida de energía.”</p>				
Instagram		<p>Explicación visual de las diferencias entre una chimenea de leña y una de gas LP.</p> <p>Copy:</p> <p>"Lo mejor del fuego, sin lo peor del humo. Descubrí por qué las chimeneas a gas LP son la opción moderna y eficiente."</p>			
WhatsApp Business:		<p>Mensaje con imagen:</p> <p>Foto de uno de los diseños de chimeneas instaladas.</p> <p>"Transformá tu hogar con una chimenea de gas LP. Más confort, menos complicaciones. Consultá nuestros modelos y encontrá el perfecto para vos."</p>			

Semana 3	Estáticos	Reels	Carrusel	Stories	Pauta
Facebook	<p>Imagen destacando las características de seguridad de las chimeneas de gas LP de Fireplace, como apagado automático y control remoto.</p> <p>Mensaje"Tu seguridad es nuestra prioridad. Las chimeneas a gas LP Fireplace están equipadas con sistemas de seguridad avanzados para tu tranquilidad." #ConfortSeguro"</p> <p>Llamada a la acción: " "Descubrí cómo nuestras chimeneas protegen a tu familia mientras disfrutás del calor. Contactanos para más información."</p>				X
Instagram			<p>Imagen 1: "Calor sin humo ni cenizas." Imagen 2: "Diseños exclusivos para tu hogar." Imagen 3: "Bajo mantenimiento y mayor eficiencia." Imagen 4: "Más amigables con el ambiente."</p>	<p>Encuesta interactiva.</p> <p>Pregunta: "¿Preferís una chimenea tradicional o una de gas LP?" Opciones: Humo y ceniza / Sin humo, sin complicaciones</p>	

Semana 4	Estáticos	Reels	Carrusel	Stories	Pauta
----------	-----------	-------	----------	---------	-------

Facebook			<p>Carrusel con diferentes modelos de chimeneas en distintos estilos de hogar.</p> <p>Mensaje: "Un diseño para cada hogar. Dale un toque moderno y exclusivo a tus espacios con Fireplace. #DiseñoSinHumo #CalorConEstilo"</p> <p>Llamada a la acción: "Personalizá tu chimenea y dale a tu hogar el ambiente perfecto. Consultá nuestros diseños"</p>		
Instagram		<p>Reel mostrando el control remoto encendiendo la chimenea.</p> <p>Mensaje: "Calor a tu medida con solo un clic. Controlá la temperatura desde tu sofá con Fireplace."</p>			
WhatsApp Business:			<p>Mensaje de difusión a clientes potenciales:</p> <p>"¿Te imaginás un hogar más acogedor sin el problema del humo y la ceniza? Con nuestras chimeneas a gas LP, obtenés confort, diseño y eficiencia. Respondé a este mensaje y agendá una asesoría gratuita."</p>		

Ejecuciones

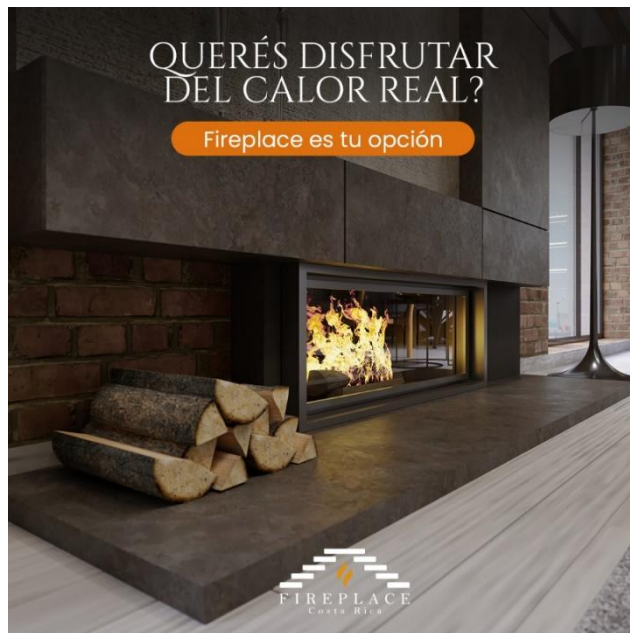
Semana 1

Facebook estático

Mensaje: "¿Querés disfrutar del calor real? Fireplace es tu opción.

Llamada a la acción: "Descubrí más sobre nuestra colección de chimeneas a gas LP.
Da el primer paso hacia un hogar más cálido. #SinHumoNiComplicaciones"

Figura 25 Imagen para Facebook estático



Instagram historia

Encuesta interactiva de preferencias

Figura 26 *Imagen para encuesta.*



Semana 2

Facebook estático de mito de las chimeneas de gas LP para conocimiento de la marca.

Figura 27 Imagen para Facebook estático sobre mitos.



Instagram reel

Storyboard

Escena 1 – Presentación del producto (Chimenea de gas LP encendida)

Imagen: Una chimenea de gas LP moderna encendida, mostrando su belleza y calidez instantánea.

Texto en pantalla: ¿Seguís pensando en una chimenea tradicional? Es hora de probar una chimenea de gas LP.

Figura 28 *Presentación del producto en Instagram*



Escena 2 – Presentación del producto

Imagen: La chimenea de gas LP encendiéndose con solo presionar un botón.

Texto en pantalla: Es hora de probar una chimenea de gas LP.

Figura 29 *Imagen 2 para Instagram*

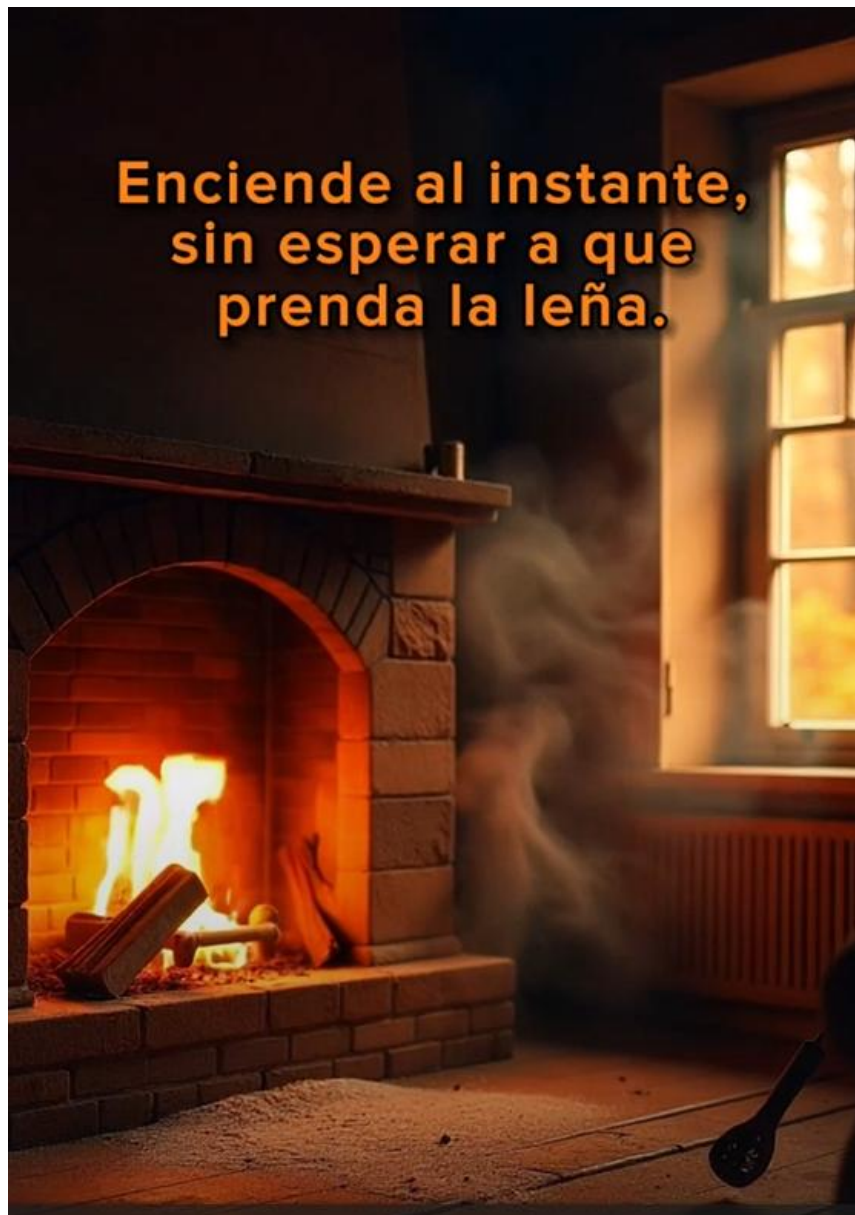


Escena 3 – Chimenea tradicional con humo

Imagen: Una chimenea tradicional de leña, con humo saliendo por la chimenea, creando una atmósfera menos limpia.

Texto en pantalla: ¿Te acordás del humo y las cenizas?

Figura 30 *Imagen 3 para Instagram*



Escena 4 – Beneficio 2: Sin humo ni cenizas

Imagen: Un hogar limpio y acogedor con la chimenea de gas LP encendida, sin humo ni cenizas.

Texto en pantalla: Cero humo, cero cenizas – solo calor limpio y acogedor.

Figura 31 *Imagen 4 para Instagram*



Escena 5 – Beneficio 3: Control fácil

Imagen: Mano de persona ajustando la temperatura usando un control remoto.

Texto en pantalla: Controlá la temperatura con un solo botón.

Figura 32 Imagen 5 para Instagram

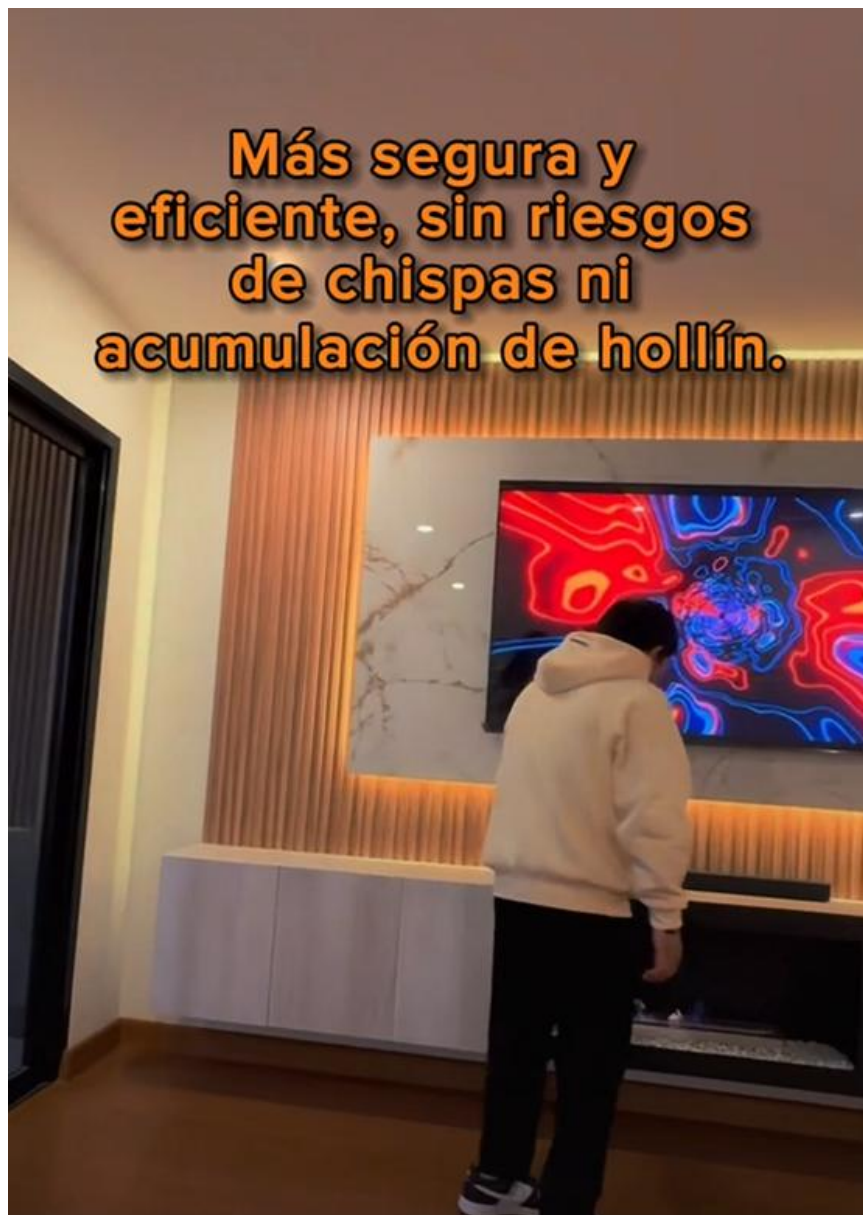


Escena 6 – Seguridad de la chimenea de gas LP

Imagen: En una sala de estar moderna, una persona pasa muy cerca de la chimenea de gas LP encendida, sin ningún riesgo. La persona se siente completamente segura al acercarse a la chimenea.

Texto en pantalla: Más segura y eficiente, sin riesgos de chispas, ni acumulación de hollín.

Figura 33 *Imagen 6 para Instagram*



WhatsApp Business

Mensaje con imagen

Foto de uno de los diseños de chimeneas instaladas.

"Transformá tu hogar con una chimenea de gas LP. Más confort, menos complicaciones. Consultá nuestros modelos y encontrá el perfecto para vos."

Figura 34 Imagen 1 para WhatsApp Business



Semana 3

Facebook estático

Mensaje: "Tu seguridad es nuestra prioridad. Las chimeneas a gas LP Fireplace están equipadas con sistemas de seguridad avanzados para tu tranquilidad." #ConfortSeguro"

Llamada a la acción: " "Descubrí cómo nuestras chimeneas protegen a tu familia mientras disfrutás del calor. Contactanos para más información."

Figura 35 Imagen Semana 3 para Facebook estático



Instagram

Carrusel

Imagen 1: “Calor sin humo ni cenizas.”

Figura 36 Carrusel Instagram, imagen 1



Imagen 2: “Diseños exclusivos para tu hogar.”

Figura 37 Carrusel Instagram, imagen 2



Imagen 3: “Bajo mantenimiento y mayor eficiencia.”

Figura 38 Carrusel Instagram, imagen 3



Imagen 4: “Más amigables con el ambiente.”

Figura 39 Carrusel Instagram, imagen 4



Historia interactiva de preferencia entre una chimenea de gas LP y una tradicional

Figura 40 Historia interactiva

¿QUÉ PREFERÍS?

CHIMENEA TRADICIONAL **CHIMENEA DE GAS LP**

HUMO Y CENIZA **SIN HUMO, SIN COMPLICACIONES**

QUÉ PREFERÍS UNA:

Chimenea Tradicional

Chimenea de Gas LP

FIREPLACE
COSTA RICA

The image is a vertical interactive story layout. At the top, the title '¿QUÉ PREFERÍS?' is written in a white serif font on a black background. Below this is a horizontal orange bar. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'CHIMENEA TRADICIONAL' and features a photograph of a traditional stone fireplace with a fire burning inside, set in a cozy living room. Below the photo, the text 'HUMO Y CENIZA' is written in white. The right column is titled 'CHIMENEA DE GAS LP' and features a photograph of a modern, sleek gas fireplace in a contemporary living room. Below the photo, the text 'SIN HUMO, SIN COMPLICACIONES' is written in white. At the bottom of the main content area, the text 'QUÉ PREFERÍS UNA:' is centered. Below this text are two white rounded rectangular buttons: 'Chimenea Tradicional' and 'Chimenea de Gas LP'. At the very bottom of the page is the logo for 'FIREPLACE COSTA RICA', which consists of a stylized graphic of a fireplace with flames above the text.

Semana 4

Facebook

Carrusel

Mensaje: "Un diseño para cada hogar. Dale un toque moderno y exclusivo a tus espacios con Fireplace. #DiseñoSinHumo #CalorConEstilo"

Llamada a la acción: "Personalizá tu chimenea y dale a tu hogar el ambiente perfecto. Consultá nuestros diseños"

Figura 41 Carrusel Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page "Fireplace.costarica". The post is a carousel advertisement for fireplace designs. The main text of the post reads: "Personalizá tu chimenea y dale a tu hogar el ambiente perfecto. Dale un toque moderno y exclusivo a tus espacios con Fireplace." Below this, it says "Consultá nuestros diseños." followed by the hashtags "#DiseñoSinHumo" and "#CalorConEstilo". The carousel consists of three images: the top image shows a modern living room with a fireplace and a chair, with the text "UN DISEÑO PARA CADA HOGAR" overlaid; the bottom left image shows a fireplace in a living room with a TV; the bottom right image shows a fireplace in a living room with a coffee table. The post has 700 likes and 140 shares. At the bottom, there are buttons for "Like" and "Share".

Fireplace.costarica
1:00 PM

Personalizá tu chimenea y dale a tu hogar el ambiente perfecto. Dale un toque moderno y exclusivo a tus espacios con Fireplace.

Consultá nuestros diseños.
#DiseñoSinHumo #CalorConEstilo

UN DISEÑO PARA CADA HOGAR

700 140 Shares

Like Share

Instagram

Escena única de 16seg – Encendido con el control remoto

Imagen: Una persona toma el control remoto, lo apunta hacia la chimenea y presiona el botón de encendido. En el fondo, la chimenea de gas LP se enciende suavemente, iluminando el espacio con una llama cálida.

Música instrumental de fondo (sin efectos de sonido ni locución).

Texto en pantalla: Calor a tu medida con solo un click. Controlá la temperatura desde tu sofá.

Figura 42 Imagen para Instagram.

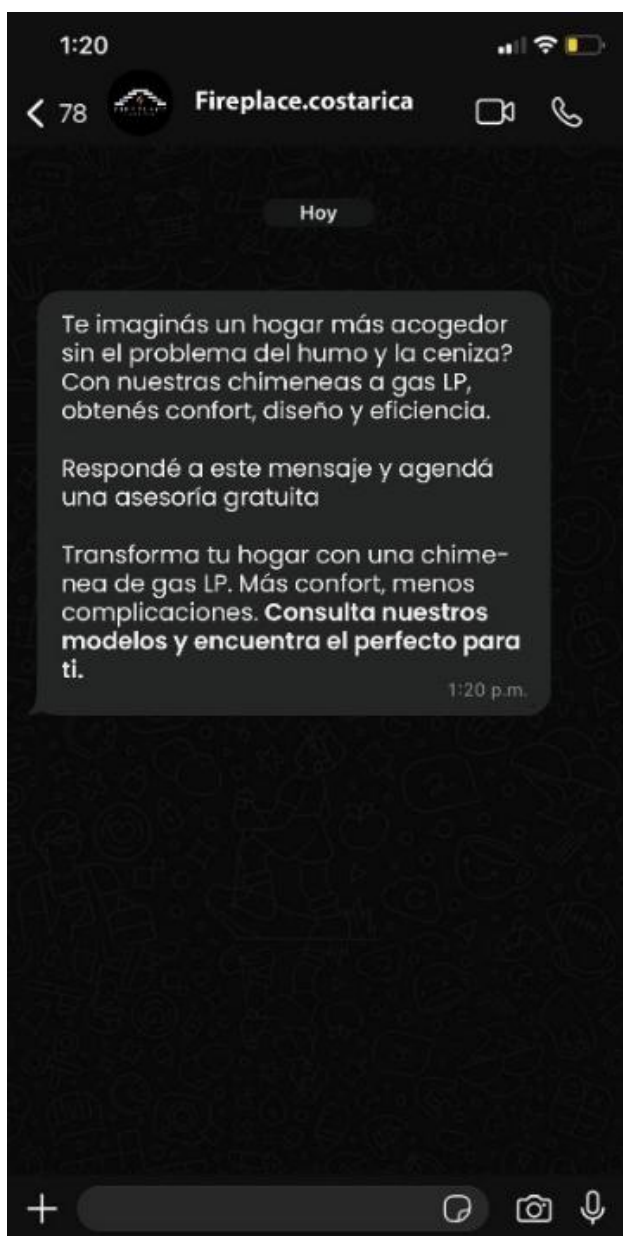


WhatsApp Business

Mensaje de difusión a clientes potenciales:

"¿Te imaginás un hogar más acogedor sin el problema del humo y la ceniza? Con nuestras chimeneas a gas LP, obtenés confort, diseño y eficiencia. Respondé a este mensaje y agendá una asesoría gratuita."

Figura 43 Imagen para WhatsApp Business.



Mes 2. Promociones y mayor interacción.

Semana 1	Estáticos	Reels	Carrusel	Stories	Pauta
Facebook		<p>Video mostrando una chimenea Fireplace en uso dentro de un hogar de lujo, con detalles sobre la comodidad, la tecnología y el ambiente único que crea.</p> <p>Mensaje: "Una chimenea de gas LP de Fireplace no solo ofrece calor, sino una experiencia exclusiva de confort y diseño. Descubrí lo que significa vivir con elegancia.</p> <p>Llamada a la acción: "¿Querés una experiencia exclusiva en tu hogar? Hacé clic para agendar una asesoría personalizada."</p>		<p>Encuesta interactiva. Pregunta: "¿Te gustaría tener una chimenea controlada por tu teléfono?"</p> <p>Opciones:</p> <p>¡Sí! Sería muy conveniente</p> <p>No, prefiero opciones más tradicionales</p> <p>No estoy seguro, ¿qué ventajas tiene?"</p>	
Instagram	<p>Una chimenea de gas LP Fireplace ubicada junto a una piscina moderna y elegante, en un ambiente al aire libre.</p> <p>Mensaje:</p> <p>"Fireplace se adapta a cualquier espacio</p>			<p>¿Te gustaría ver cómo una chimenea Fireplace encajaría en tu hogar?"</p> <p>Opciones: "¡Sí! Me gustaría una asesoría" / Solo observo"</p>	

	de tu hogar. Desde un acogedor salón hasta un ambiente al aire libre como este, nuestras chimeneas de gas LP ofrecen confort, estilo y exclusividad donde más lo necesités.				
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Semana 2	Estáticos	Reels	Carrusel	Stories	Pauta
Facebook				<p>Foto atractiva de una chimenea de gas LP.</p> <p>Mensaje: "Solo para nuestros seguidores: ¡10% de descuento en todas las chimeneas de gas LP! Hacé de tu hogar el lugar más cálido este invierno."</p> <p>Llamada a la acción: "Desliza hacia arriba para aprovechar esta oferta exclusiva. ¡No te lo perdás!"</p>	X
Instagram				<p>Foto atractiva de una chimenea de gas LP.</p> <p>Mensaje: "Solo para nuestros seguidores: ¡10% de descuento en todas las chimeneas de gas LP! Hacé de tu</p>	

				hogar el lugar más cálido este invierno." Llamada a la acción: "Desliza hacia arriba para aprovechar esta oferta exclusiva. ¡No te lo perdás!"	X
WhatsApp Business:			<p>Objetivo: Facilitar la comunicación directa y aclarar dudas sobre productos.</p> <p>Mensaje: “¿Tenés dudas sobre nuestras chimeneas de gas LP? ¡Estamos para ayudarte! Respondé a este mensaje y te daremos toda la información que necesités.”</p> <p>Llamada a la acción: “¿Te gustaría saber más sobre cómo funciona nuestra chimenea sin humo?”</p>		

Semana 3	Estáticos	Reels	Carrusel	Stories	Pauta
Facebook	<p>Foto de chimenea de fondo.</p> <p>Mensaje: “El mal uso de las chimeneas de gas LP puede generar riesgos para tu seguridad. Evitá el sobrecalentamiento, no obstruyás las salidas de ventilación y realizá mantenimientos regulares. ¡Tu seguridad es lo más importante!”</p> <p>Llamada a la acción: “Para aprender más sobre cómo usar tu chimenea de gas LP de manera segura, contactanos. ¡Estamos aquí para ayudarte!”</p>			<p>Encuesta interactiva.</p> <p>Pregunta: "¿Cuál de estas características te gustaría más en tu chimenea de gas LP?"</p> <p>Opciones:</p> <p>Facilidad de encendido</p> <p>Diseño elegante</p> <p>Eficiencia energética</p> <p>Control remoto</p>	

Instagram				<p>Foto de chimenea de fondo.</p> <p>Mensaje: “El mal uso de las chimeneas de gas LP puede generar riesgos para tu seguridad. Evitá el sobrecalentamiento, no obstruyas las salidas de ventilación y realiza mantenimientos regulares. ¡Tu seguridad es lo más importante!”</p> <p>Llamada a la acción: “Para aprender más sobre cómo usar tu chimenea de gas LP de manera segura, contactanos</p>	
------------------	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Semana 4	Estáticos	Reels	Carrusel	Stories	Pauta
Facebook	<p>Foto de chimenea de fondo.</p> <p>Mensaje: “¿Sabías que un mal uso de tu chimenea de gas LP puede ocasionar accidentes graves? Descubrí cómo evitar los errores más comunes. ¡Tu seguridad y</p>			<p>Encuesta interactiva.</p> <p>Pregunta: "¿Con qué frecuencia usás una chimenea en tu hogar?"</p> <p>Opciones:</p> <p>Todos los días</p> <p>Solo en invierno</p>	

	<p>la de tu familia es lo primero!”</p> <p>Llamada a la acción:</p> <p>“Consulta con nuestros expertos para asegurarte de que tu chimenea esté en perfectas condiciones de uso.”</p>			<p>Ocasionalmente</p> <p>Nunca he usado una chimenea</p>	
Instagram				<p>Foto de chimenea de fondo.</p> <p>Mensaje:</p> <p>"¿Sabías que el mantenimiento adecuado de tu chimenea a gas LP puede evitar problemas serios? Acá te mostramos cómo hacer una inspección sencilla."</p> <p>Llamada a la acción:</p> <p>"Si tenés alguna pregunta o necesitás ayuda con el mantenimiento de tu chimenea, ¡estamos acá para ayudarte!"</p>	
WhatsApp Business:		<p>Objetivo: Facilitar la comunicación directa y aclarar dudas sobre productos.</p> <p>Mensaje:</p>			

	<p>"¿Tenés dudas sobre nuestras chimeneas a gas LP? ¡Estamos para ayudarte! Respondé a este mensaje y te daremos toda la información que necesités."</p> <p>Llamada a la acción: "¿Te gustaría saber más sobre cómo funciona nuestra chimenea sin humo?"</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ejecuciones mes 2

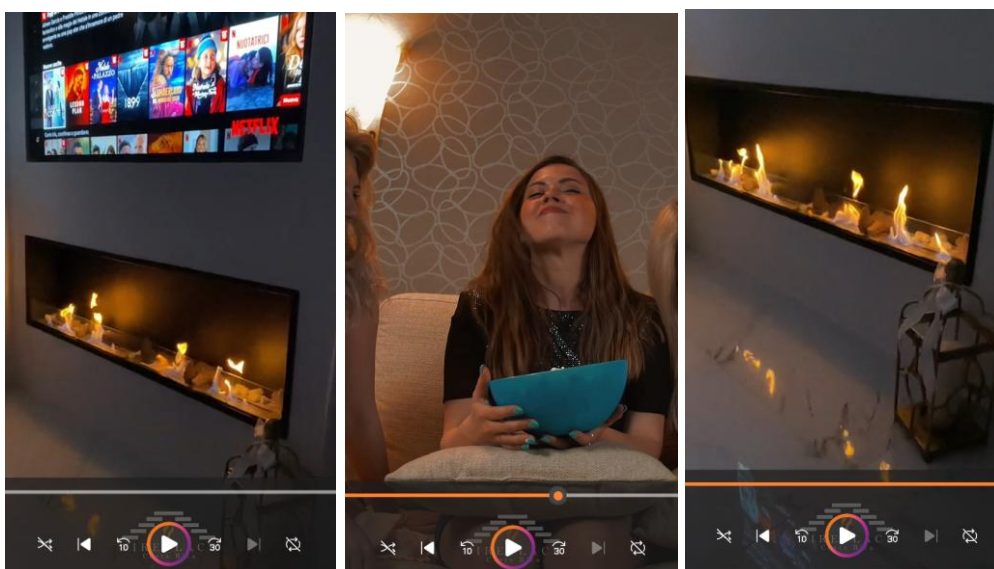
Semana 1

Facebook

Escena única durante 7 segundos – Experiencia de lujo y comodidad

Imagen: Un grupo de amigas relajadas en la sala elegante, sentadas cómodamente en un sofá, viendo Netflix en una gran pantalla. Frente a ellas, la chimenea Fireplace encendida, brindando un ambiente cálido y sofisticado. Se ven sonriendo, disfrutando de unas palomitas.

Figura 44 *Imagen para Facebook*



Storie

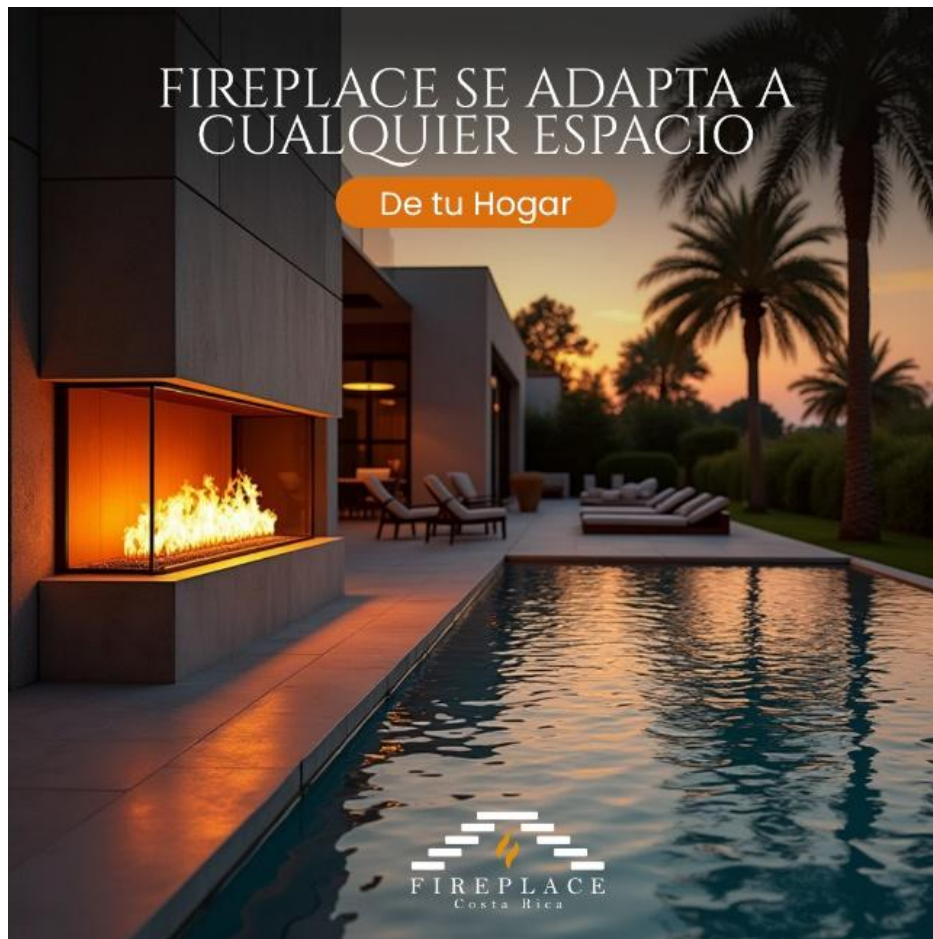
Figura 45 *Storie*

Instagram

Publicación estática

Mensaje: "Fireplace se adapta a cualquier espacio de tu hogar. Desde un acogedor salón hasta un ambiente al aire libre como este, nuestras chimeneas de gas LP ofrecen confort, estilo y exclusividad donde más lo necesites".

Figura 46 *Publicación estática para Instagram*



Encuesta interactiva

Figura 47 Encuesta interactiva.



Semana 2

Facebook. Historia pagada

Mensaje: "Solo para nuestros seguidores: ¡10% de descuento en todas las chimeneas de gas LP! Hacé de tu hogar el lugar más cálido este invierno."

Llamada a la acción: "Desliza hacia arriba para aprovechar esta oferta exclusiva. ¡No te lo perdás!"

Figura 48 Facebook. Historia pagada

The image is a vertical Facebook advertisement for Fireplace.Costa Rica. At the top left, there is a profile picture of a fireplace and the text "Fireplace.costarica 4h". The main text is centered and reads "SOLO PARA NUESTROS SEGUIDORES" in white, followed by "10% DE DESCUENTO" in large white font, and "En todas las chimeneas de gas LP!" in smaller white font. Below this, there is an orange banner with the text "HACÉ DE TU HOGAR EL LUGAR MÁS CÁLIDO ESTE INVIERNO" in white. At the bottom, there is a white box with the text "Desliza hacia arriba Para aprovechar esta oferta exclusiva." and the Fireplace.Costa Rica logo at the very bottom.

Instagram. Historia pagada

Mensaje: "Solo para nuestros seguidores: ¡10% de descuento en todas las chimeneas de gas LP! Hacé de tu hogar el lugar más cálido este invierno."

Llamada a la acción: "Desliza hacia arriba para aprovechar esta oferta exclusiva. ¡No te lo perdás!"

Figura 49 Instagram. Historia pagada

The image is a vertical Instagram story advertisement. At the top left, there is a circular profile picture of a fireplace and the text "Fireplace.costarica 4h". The main text is centered and reads "SOLO PARA NUESTROS SEGUIDORES" in white, followed by "10% DE DESCUENTO" in large white font, and "En todas las chimeneas de gas LP!" in smaller white font. Below this, there is an orange banner with the text "HACÉ DE TU HOGAR EL LUGAR MÁS CÁLIDO ESTE INVIERNO" in white. At the bottom, there is a white box with the text "Desliza hacia arriba Para aprovechar esta oferta exclusiva." and the Fireplace Costa Rica logo at the very bottom.

Fireplace.costarica 4h

SOLO PARA NUESTROS SEGUIDORES

10%
DE DESCUENTO

En todas las chimeneas de gas LP!

HACÉ DE TU HOGAR EL LUGAR
MÁS CÁLIDO ESTE INVIERNO

Desliza hacia arriba
Para aprovechar esta oferta exclusiva.

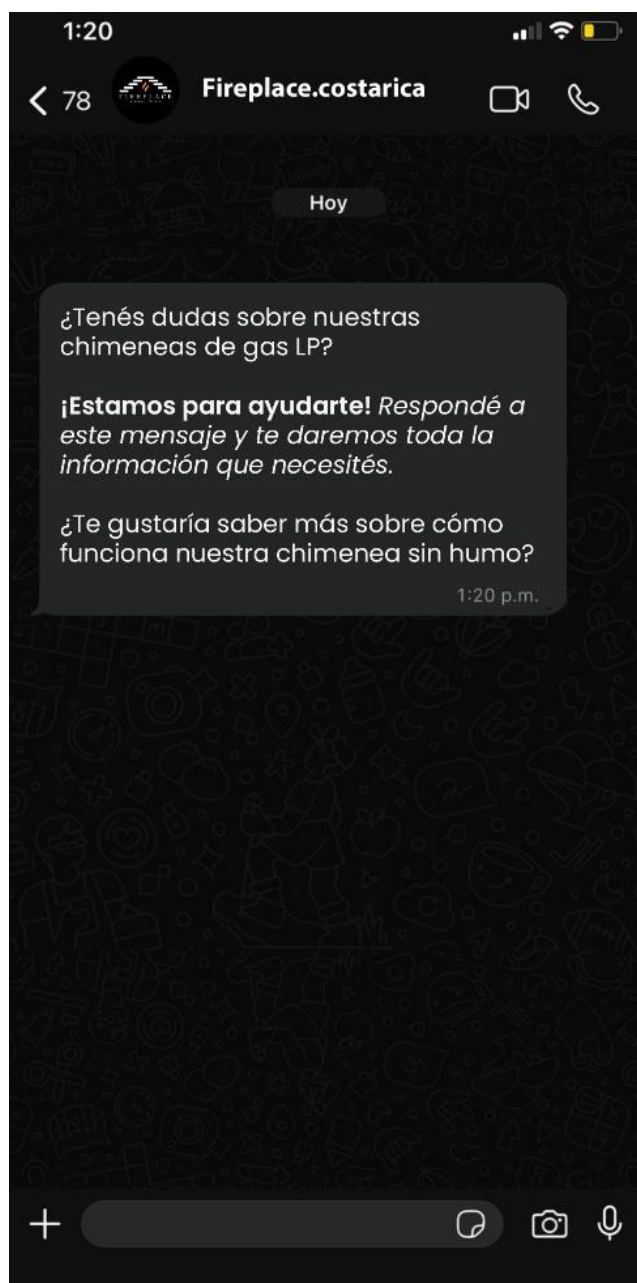
FIREPLACE
Costa Rica

WhatsApp Business

Mensaje: “¿Tenés dudas sobre nuestras chimeneas de gas LP? ¡Estamos para ayudarte! Respondé a este mensaje y te daremos toda la información que necesité.”

Llamada a la acción: “¿Te gustaría saber más sobre cómo funciona nuestra chimenea sin humo?”

Figura 50 *WhatsApp Business*



Semana 3

Facebook.

Publicación estática

Copy: ¡Tu seguridad es lo más importante!”

Llamada a la acción: “Para aprender más sobre cómo usar tu chimenea de gas LP de manera segura, contáctanos. ¡Estamos aquí para ayudarte!”

Figura 51 *Publicación estática*



Historia interactiva

Figura 52 *Historia interactiva*



Instagram.

Historia informativa

Mensaje: “El mal uso de las chimeneas de gas LP puede generar riesgos para tu seguridad. Evitá el sobrecalentamiento, no obstruyas las salidas de ventilación y realiza mantenimientos regulares.”

Llamada a la acción: “Para aprender más sobre cómo usar tu chimenea de gas LP de manera segura, contactanos.”

Figura 53 *Historia informativa*



Semana 4

Facebook

Publicación estática

Mensaje: ¡Tu seguridad y la de tu familia es lo primero!”

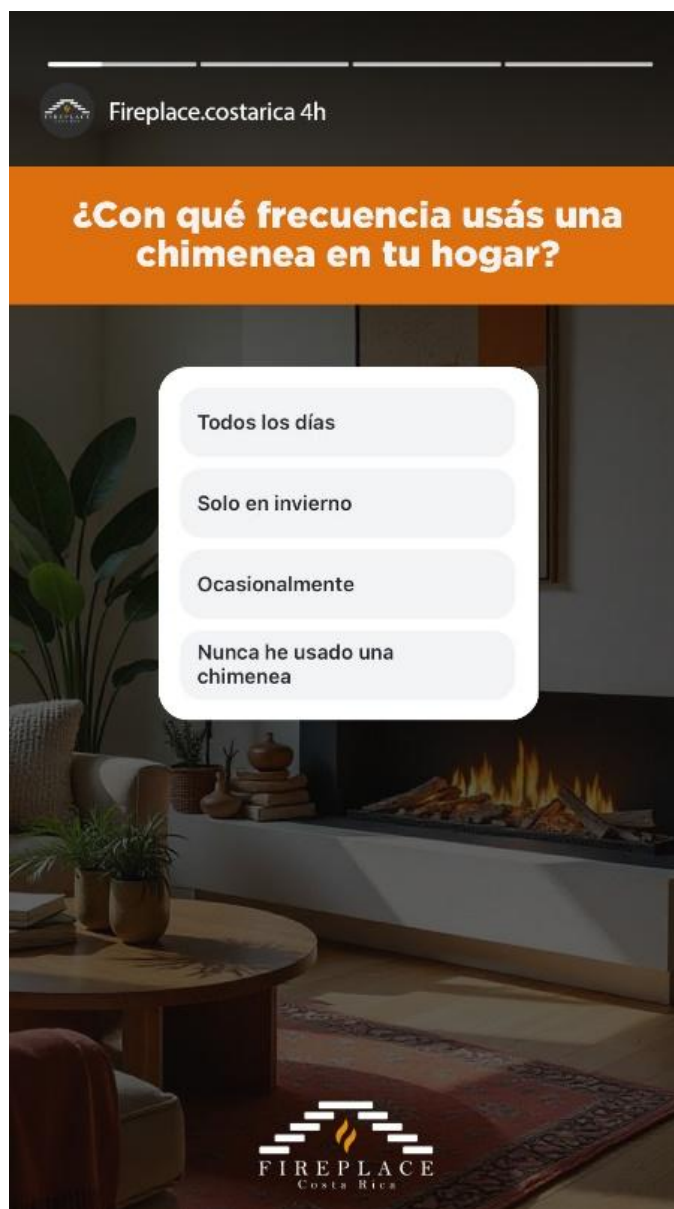
Llamada a la acción: “Consulta con nuestros expertos para asegurarte de que tu chimenea esté en perfectas condiciones de uso.”

Figura 54 *Publicación estática*



Historia interactiva

Figura 55 *Historia interactiva*



Instagram

Historia

Figura 56 *Historia de Instagram*

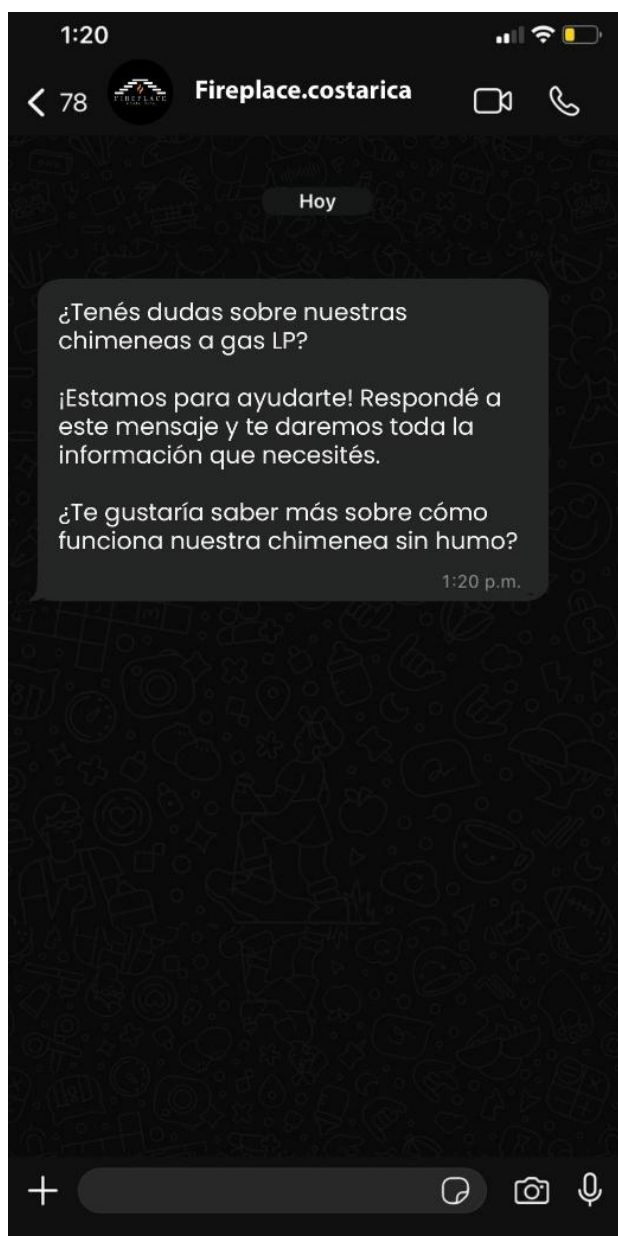


WhatsApp Business

Mensaje: "¿Tenés dudas sobre nuestras chimeneas a gas LP? ¡Estamos para ayudarte! Respondé a este mensaje y te daremos toda la información que necesités."

Llamada a la acción: "¿Te gustaría saber más sobre cómo funciona nuestra chimenea sin humo?"

Figura 57 *WhatsApp Business*



Mes 3. Fidelización y seguimiento post-venta.

Objetivo: Evaluar la experiencia del cliente con el producto y servicio, mostrando interés genuino en su satisfacción.

Semana 1	Estáticos	Reels	Carrusel	Stories	Pauta
Facebook	<p>Foto de una chimenea de gas LP instalada en el hogar de un cliente, con un ambiente acogedor y elegante.</p> <p>Mensaje: "¡Gracias por confiar en nosotros! Tu chimenea de gas LP ya está lista para ofrecerte calor real, sin humo ni complicaciones. ¡Disfrutá de la calidez en tu hogar!</p> <p>Llamada a la acción: "¡Contanos cómo te ha ido con tu chimenea! Queremos saber tu experiencia."</p>				
Instagram	<p>Foto de una chimenea de gas LP instalada en el hogar de un cliente, con un ambiente acogedor y elegante.</p> <p>Mensaje: "¡Gracias por confiar en nosotros! Tu chimenea de gas LP ya está lista</p>				

	<p>para ofrecerte calor real, sin humo ni complicaciones. ¡Disfrutá de la calidez en tu hogar!</p> <p>Llamada a la acción: "¡Contanos cómo te ha ido con tu chimenea! Queremos saber tu experiencia."</p>				
<p>WhatsApp Business:</p>		<p>Mensaje: "Tu chimenea de gas LP necesita un mantenimiento anual para asegurar su funcionamiento eficiente. 🛠️ Te ayudamos con la revisión y mantenimiento. ¡Evitá cualquier inconveniente antes de la temporada fría!"</p> <p>Llamada a la acción: "Agendá tu servicio de mantenimiento ahora y asegurate de disfrutar de tu chimenea todo el año."</p> <p>Objetivo: Recordar a los clientes sobre la importancia de mantener su chimenea en buenas condiciones, promoviendo servicios post-venta.</p>			

Semana 2	Estáticos	Reels	Carrusel	Stories	Pauta
<p>Facebook</p>	<p>Foto de chimenea atractiva.</p> <p>Mensaje: ¿Te gustaría saber más sobre el mantenimiento? de tu chimenea?</p>				

	¡Dejanos tus preguntas y con gusto te ayudamos!"				
Instagram				Storie interactiva: Mensaje: ¿Te gustaría saber más sobre el mantenimiento? de tu chimenea? ¡Dejanos tus preguntas y con gusto te ayudamos!" Cajita de preguntas.	
WhatsApp Business:		Mensaje para clientes: "¡Hola [nombre del cliente]! Solo queríamos agradecerte por elegir Fireplace. Esperamos que tu nueva chimenea te brinde el confort que buscabas. Si necesitas algún consejo o asistencia, ¡estamos a tu disposición!"			

Semana 3	Estáticos	Reels	Carrusel	Stories	Pauta
Facebook	Foto de Firepit estética. Mensaje: "¡Gracias por confiar en nosotros! Tu chimenea de gas LP es el toque de lujo que tu hogar necesita. ¡Hacé de cada espacio una zona de confort y elegancia!" Llamada a la acción: "¿Qué elementos				

	decorativos complementan tu chimenea? ¡Compartí tus ideas con nosotros!"				
Instagram	<p>Foto de Firepit estética.</p> <p>Mensaje: "¡Gracias por confiar en nosotros! Tu chimenea de gas LP es el toque de lujo que tu hogar necesita. ¡Hacé de cada espacio una zona de confort y elegancia!"</p> <p>Llamada a la acción: "¿Qué elementos decorativos complementan tu chimenea? ¡Compartí tus ideas con nosotros!"</p>				
WhatsApp Business:		<p>Imagen elegante mostrando un nuevo modelo de chimenea exclusivo para clientes fidelizados.</p> <p>Mensaje: "Como cliente especial, tenés acceso exclusivo a nuevos modelos de chimeneas a gas LP. Solo para vos, hemos lanzado diseños exclusivos con tecnología avanzada. ¡Sé el primero en tenerlos en tu hogar!"</p> <p>Llamada a la acción: "Contactanos directamente para conocer más detalles y obtener acceso exclusivo."</p>			

Semana 4	Estáticos	Reels	Carrusel	Stories	Pauta
Facebook			<p>Ventajas y desventajas de las chimeneas con gas LP y las tradicionales debajo de la foto de cada una.</p> <p>1 imagen: Chimenea gas LP.</p> <p>2 imagen: Chimenea tradicional.</p>		
Instagram			<p>Ventajas y desventajas de las chimeneas con gas LP y las tradicionales debajo de la foto de cada una.</p> <p>1 imagen: Chimenea gas LP.</p> <p>2 imagen: Chimenea tradicional.</p>		
WhatsApp Business:		Encuesta personalizada enviada a clientes previos sobre su experiencia de compra.			

	Mensaje: "Queremos saber tu opinión. ¿Cómo fue tu experiencia con Fireplace? ¡Ayúdanos a mejorar!"
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ejecuciones

Semana 1

Facebook

Publicación estática

Mensaje: ¡Disfrutá de la calidez en tu hogar!

Llamada a la acción: "¡Contanos cómo te ha ido con tu chimenea! Queremos saber tu experiencia."

Figura 58 *Publicación estática Facebook*



Instagram

Publicación estática

Mensaje: ¡Disfrutá de la calidez en tu hogar!

Llamada a la acción: "¡Contanos cómo te ha ido con tu chimenea! Queremos saber tu experiencia."

Figura 59 *Publicación estática Instagram*

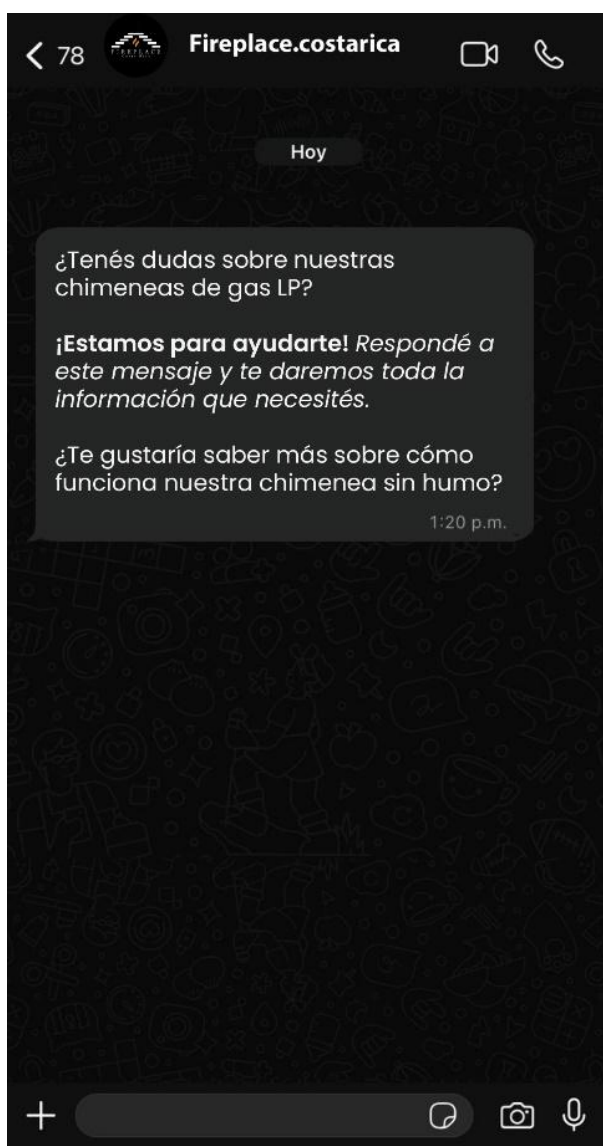


WhatsApp Business

Mensaje: "Tu chimenea de gas LP necesita un mantenimiento anual para asegurar su funcionamiento eficiente. Te ayudamos con la revisión y mantenimiento. ¡Evitá cualquier inconveniente antes de la temporada fría!"

Llamada a la acción: "Agendá tu servicio de mantenimiento ahora y asegurate de disfrutar de tu chimenea todo el año."

Figura 60 *WhatsApp Business*



Semana 2

Facebook

Publicación estática

Llamada a la acción: "¡Déjanos tus preguntas y con gusto te ayudamos!"

Figura 61 *Publicación estática*



Instagram

Historia interactiva

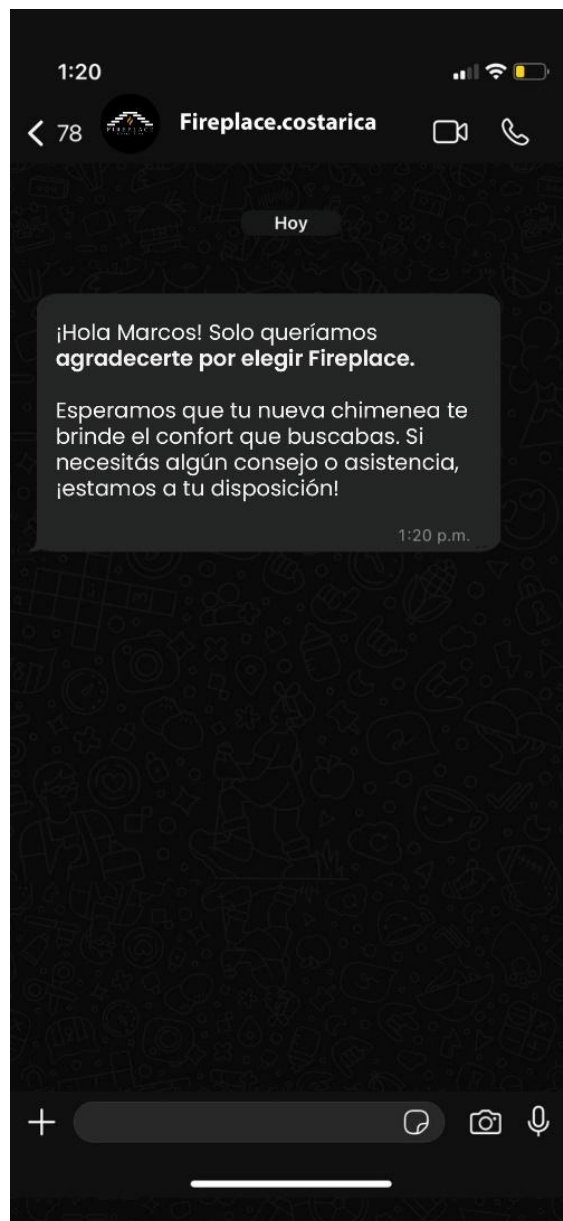
Figura 62 *Historia Interactiva*



WhatsApp Business

Mensaje para clientes: "¡Hola [nombre del cliente]! Solo queríamos agradecerte por elegir Fireplace. Esperamos que tu nueva chimenea te brinde el confort que buscabas. Si necesitas algún consejo o asistencia, ¡estamos a tu disposición!"

Figura 63 *WhatsApp Business*



Semana 3

Facebook

Publicación estática

Mensaje: ¡Hacé de cada espacio una zona de confort y elegancia!"

Llamada a la acción: "¿Qué elementos decorativos complementan tu chimenea?
¡Compartí tus ideas con nosotros!"

Figura 64 *Publicación estática Facebook*



Instagram

Publicación estática

Mensaje: ¡Hacé de cada espacio una zona de confort y elegancia!"

Llamada a la acción: "¿Qué elementos decorativos complementan tu chimenea?
¡Compartí tus ideas con nosotros!"

Figura 65 *Publicación estática Instagram*



WhatsApp Business

Mensaje:

"Como cliente especial, tenés acceso exclusivo a nuevos modelos de chimeneas a gas LP. Solo para vos, hemos lanzado diseños exclusivos con tecnología avanzada. ¡Sé el primero en tenerlos en tu hogar!"

Llamada a la acción: "Contáctanos directamente para conocer más detalles y obtener acceso exclusivo."

Figura 66 *WhatsApp Business*



Semana 4

Facebook

Carrusel

Figura 67 Carrusel Facebook Chimenea gas LP ventajas.



Figura 68 Chimenea tradicional desventajas



Fireplace.costarica
7:45 PM

Calor instantáneo, sin complicaciones
Con las chimeneas de gas de Fireplace , disfruta de un ambiente acogedor con solo presionar un botón. Sin humo, sin cenizas, solo confort.

VENTAJAS
Nuestras chimeneas de Gas

1. Calor real, duradero y rápido.
2. Fácil Mantenimiento.
3. Encendido fácil.

DESVENTAJAS
De las Chimeneas Tradicionales

1. Emisión de humo y hollín
2. Necesita almacenamiento de leña
3. Menor eficiencia térmica

104 27 Shares

Like Share

Instagram

Carrusel

Figura 69 Imagen: Chimenea gas LP ventajas

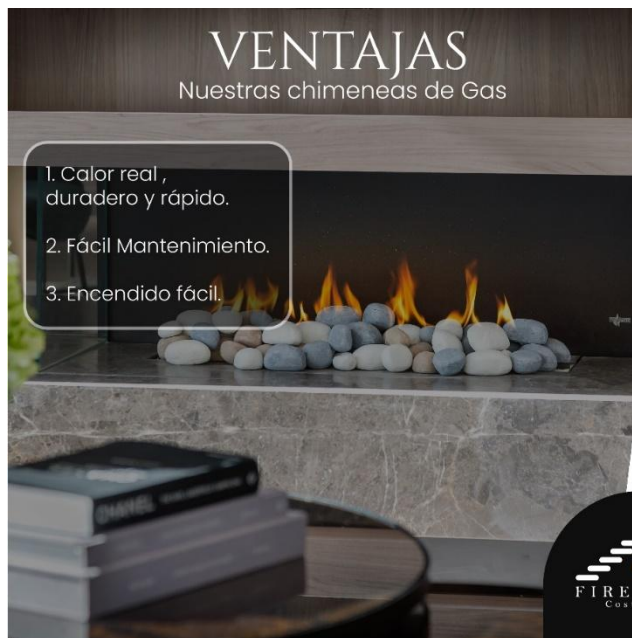


Figura 70 Desventajas chimenea tradicional.



Figura 71 *Ventajas y desventajas*

Fireplace.costarica
Heredia, San Rafael

VENTAJAS

Nuestras chimeneas de Gas

1. Calor real, duradero y rápido.
2. Fácil Mantenimiento.
3. Encendido fácil.

DESVENTAJAS

De las Chimeneas Tradicionales

1. Emisión de humo y hollín
2. Necesita almacenamiento de leña
3. Menor eficiencia térmica

12,853 likes

Fireplace.cr 🌐 **Calor instantáneo, sin complicaciones**
Con las chimeneas de gas de Fireplace, disfruta de un ambiente acogedor con solo presionar un botón. Sin humo, sin cenizas, solo confort.

WhatsApp Business

Encuesta personalizada enviada a clientes previos sobre su experiencia de compra.

Mensaje: "Queremos saber tu opinión. ¿Cómo fue tu experiencia con Fireplace?
¡Ayúdanos a mejorar!"

Figura 72 Encuesta personalizada enviada



Plan de medios

Mayo



Figura 73 Cronograma mayo

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1 ● ●	2	3	4 ●
5 ●	6	7	8	9 ●	10	11 ●
12 ● ●	13	14	15 ●	16	17	18 ●
19	20	21 ●	22	23	24 ●	25
26	27	28	29	30 ●	31	

- Facebook ●
- Instagram ●
- WhatsApp Bussiness ●
- Pauta ●

Junio

Figura 74 *Cronograma junio*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1 
2	3  	4	5 	6	7	8 
9 	10	11	12 	13	14	15 
16  	17	18	19 	20	21	22 
23	24 	25	26 	27	28 	29 
30						

Julio

Figura 75 *Cronograma julio*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1  	2	3 	4	5	6 
7 	8	9	10 	11	12 	13
14 	15	16	17  	18	19	20 
21	22 	23	24	25	26 	27
28 	29	30	31			

Presupuesto de pautas durante campaña digital de 3 meses para Fireplace

Cuadro 3 *Presupuesto de pautas*

Semana	Plataforma	Inversión (CRC)	Inversión (USD)	Inversión Diaria (CRC)	Inversión Diaria (USD)	Alcance Diario (Personas)	Alcance Estimado (Personas)
1	Facebook	₡80,000	\$150	₡11,429	\$21.43	4,714 - 7,143	33,000 - 50,000
3	Instagram	₡80,000	\$150	₡11,429	\$21.43	4,714 - 7,143	33,000 - 50,000
5	Facebook	₡80,000	\$150	₡11,429	\$21.43	4,714 - 7,143	33,000 - 50,000
7	Instagram	₡80,000	\$150	₡11,429	\$21.43	4,714 - 7,143	33,000 - 50,000
9	Facebook	₡80,000	\$150	₡11,429	\$21.43	4,714 - 7,143	33,000 - 50,000
11	Instagram	₡80,000	\$150	₡11,429	\$21.43	4,714 - 7,143	33,000 - 50,000
Total		₡480,000	\$900				198,000 - 300,000

Cuadro 4 *Presupuesto ejecución campaña*

Medio	Inversión (CRC)	Inversión (USD)
Plan de comunicación	₡150,000	\$300
Pauta Digital	₡480,000	\$900
Diseño	₡200,000	\$400
Producción	₡100,000	\$200
Total	₡930.000	\$1,755

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, F. V. y Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Sociales*, 5(3), 73-86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Arce, M. L.; Brenes, P.; López, E. y Sánchez, A. M. (2022). *Propuesta de plan de marketing digital (Inbound Marketing) para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A. Vígui*. Seminario de graduación (licenciatura en dirección de empresas). Universidad de Costa Rica. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/handle/123456789/21154>
- Baena, F. (2023). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca de Pymes en las redes sociales en Bogotá, Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/66464>
- Canese, M. I.; Estigarribia, R.; Ibarra, G. y Valenzuela, R. (2020). Aplicabilidad del Diseño Exploratorio Secuencial para la medición de habilidades cognitivas: una experiencia en la Universidad Nacional de Asunción, Paraguay. *Arandu Utic* 7, (2), 63-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7673561>
- Carhuancho Mendoza, I.; Nolazco Labajos, F.; Sicheri Monteverde, L.; Guerrero Bejarano, M., y Casana Jara, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>
- Carranza Mejía, M.L. (2020). *Estrategias de marketing digital como herramienta para lograr el posicionamiento del chifa “El Triunfo” Chiclayo–2018*. Tesis de licenciatura en administración. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7676>

- Carvajal Martínez, J.; Sánchez, J. P.; Rojas Murillo, S y Córdoba Retana, J. (2022). *Prácticas del marketing digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10998/116080400%20Carvajal%20Martinez%201%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, C. (2022). *Estrategias de marketing digital en la red social Facebook para el emprendimiento CH Accesorios-Piura, 2021*. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/07739915-9179-4f2f-a686-76b21dd0ead4/content>
- Castro, M. y Carpio, M. (2023). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*. Boletín de Coyuntura. (38). Pág. 7 – 17.
- Chaves, E. (2024). Implementación de mercado digital en la incentivación de procesos de educación continua. *Innovaciones Educativas*. 26 (40), 147-159. UNED. <https://dx.doi.org/10.22458/ie.v26i40.4877>
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital. Mide, analiza y mejora*. Esic. Business Marketing School. [En línea]. <https://n9.cl/hd6i4>
- Clavijo, A. M. y Cubillos, L. L. (2021). *Tendencias de la comunicación digital y su relación con el marketing*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/2626f3a0-c451-40ac-9be3-2aa11e5aacee>
- Damaso, M. (2023). *Segmentación aplicada al Marketing Internacional: las barreras de lenguaje y percepción de valor en un mundo globalizado*. Magister en Marketing Internacional. Universidad Nacional de La Plata. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/166172/Documento_completo.20232b.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diccionario de la Real Academia Española. (2019). *Efectividad*.
<https://www.rae.es/drae2001/efectividad>

Equipo Editorial Akky. (2023). *Patrones de consumo: Conoce a tus consumidores y ten éxito en la web*. Akky. <https://blog.akky.mx/patrones-de-consumo-conoce-a-tus-consumidores-y-ten-exito-en-la-web/>

Espitia Galindo, S.; Quevedo López, L. E. y Medina Abab, E. J. (2023). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca*. Seminario de profundización para optar al título de Administrador de Empresas. Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/5ab2773f-e041-40d2-bd8e-94cfd62e3e0e/content>

Equipo editorial Etecé. (2021). *Encuesta*. Enciclopedia Concepto.de.
<https://concepto.de/encuesta/>.

Estrada Carrasco, B. A. y Rondón Estrada, A.P. (2024). *Marketing digital y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, ILO 2024*. Título Profesional de Ingeniero Comercial. Universidad José Carlos Mariátegui.
https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2757/Bania-Alexandra_tesis_titulo_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fireplace Costa Rica. (2024). *¿Quiénes somos?* <https://fireplacecostarica.com/>

Florido, M. (2024). *Posicionamiento de marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. Escuela de marketing. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

Franco, A., Yépez, D. (2024). El futuro del diseño de interiores en la era post-pandemia: Tecnología y Adaptabilidad. Revista Social Fronteriza.
[4https://www.researchgate.net/publication/387320836_El_Futuro_del_Diseño_de_Interiores_en_la_Era_Post-Pandemia_Tecnología_y_Adaptabilidad/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/387320836_El_Futuro_del_Diseño_de_Interiores_en_la_Era_Post-Pandemia_Tecnología_y_Adaptabilidad/citation/download)

Freire Cabello, K.; Rivera Rendón, D.E y Ordoñez Iturralde, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista*

Contribuciones a las Ciencias Sociales.
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Garre Sánchez, C. (2023). Publicidad de las marcas de vermut: seducir al espectador para que protagonice una vida con estilo. *Pensar la Publicidad. Ediciones Complutenses.* 16 (2), pp. 3-16.

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/88720/4564456566852>

Gutiérrez, F. E. (2018). *Propuesta de Estrategias de Marketing Digital en Facebook basada en el modelo de Kutchera para mejorar el Marketing Digital de la empresa CPUC SAC, Trujillo-2018.* Tesis de grado. Universidad Privada Leonardo Da Vinci.

<http://repositorio.upd.edu.pe/handle/UPD/114>

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* Sétima edición. Mc.Graw.Hil. México.

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral,* 37(3).

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es)

[21252021000300002&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es)

Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de

C. V. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Iglesias, M. y Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Universidad del Zulia Maracaibo. *Opción.* 32 (9), pp. 929-944, Venezuela.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Manual 5: el mercado y la comercialización. Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas.* San José, Costa Rica.

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2024). *Proyección de población*.
<https://services.inec.go.cr/proyeccionpoblacion/frmproyec.aspx>

Kiuan, M. S. (2020). *La estrategia de posicionamiento del marketing*. Módulo 2. Universidad San Marcos.
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2572/LEC%20MER%200002%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kutchera, J.; García, H. y Fernández, A. (2014). *EXITO: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Primera Edición. Grupo Editorial Patria.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24569w/EXITOsuestrategiademarketingdigitalen5pasos.pdf>

Lifeder. (2021). *Análisis de la oferta*. <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>

Lenis, A. (2022). *Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta#:~:text=La%20competencia%20indirecta%20se%20refiere,compiten%20en%20el%20mismo%20mercado.>

Lozano Torres, B.; Toro Espinoza, M y Calderón Argoti, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. <https://dialnet.uniri.es/d/a/8383788.pdf>

Majino, M. L. (2019). *Estrategias de comunicación digital y su impacto en el consumidor: Una propuesta para una asociación de jóvenes peruanos*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_fd350cde80b42c8abc3d19a32d12d001

Mendoza Vargas, J. E. (2023). *Facebook como plataforma principal de la estrategia comunicacional de las organizaciones ambientalistas. Caso: Acuerdo de Escazú*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/comunica360/article/view/7492>

- Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones. (2022). *Estrategia de transformación digital, Costa Rica 2023-2027*. San José, Costa Rica. https://www.micitt.go.cr/sites/default/files/GobernanzaDigital/ETD%202023-2027%20V%20FINAL%2030-08-2023_v2.pdf
- Montiel Ensuncho, A. (2024). Impacto de la publicidad engañosa en el comportamiento del consumidor y en la imagen corporativa de las organizaciones. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-799>
- Ordoñez, M. E., Aguayza, L. P. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Tendências atuais em marketing digital: Revisão Sistemática*. Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/201/580>
- Ortega Sánchez, D. (2021). Diseño Exploratorio Secuencial (DEXPLOS), procedimiento e instrumento para el análisis de narrativas históricas escolares desde la perspectiva de género. *Revista interuniversitaria de formación de profesorado* 96 (35). <https://recyt.fecyt.es/index.php/RIFOP/article/view/87493>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Cusme Palma, C.; Jara Jiménez, M. y Cadena Miranda, D. (2023). La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales. *South Florida Journal of Development*, 4(8), 2996–3011. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n8-005>
- Peña, I. (2021). *Recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en las PYMES del sector comercio de la provincia de San José durante el 2021*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/5527/048015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero Ardila, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>

Sheen Moreno, M. y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca.: Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista De Comunicación*, 19 (2), 285–301. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>

Soulayma, B. A. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;

Telencuestas. (2024). *Cuántos habitantes tenía Cartago, Cartago, en 2024*. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/costa-rica/2024/cartago/cartago>

Universidad Veracruzana. (2023). *Tipos de investigación Inicio. Introducción a la Investigación: guía interactiva*. <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

Urosa Barreto, F. (2021). *Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): estudio sobre el ranking de resultados en Google.es del sector educativo superior*. Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/cdda2c7a-e0d1-403e-9f05-7c60ae3ea0db>

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario

Estimado(a) cartaginés (a):

Reciba un cordial saludo. Se solicita su valiosa colaboración al responder el siguiente cuestionario acerca de la marca Fireplace Costa Rica. La información es de carácter confidencial y forma parte de una investigación universitaria para la Universidad Internacional de las Américas UIA. De antemano, muchas gracias.

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Fireplace Costa Rica entre hombres y mujeres de 30 a 45 años en el cantón Central de Cartago.

1. ¿Conoce la marca Fireplace Costa Rica?
 - Sí
 - No

2. ¿Qué tan familiarizado estás con los productos de Fireplace?
 - Muy familiarizado
 - Familiarizado
 - Poco familiarizado
 - No familiarizado

3. ¿Cómo calificaría la reputación de Fireplace en comparación con otras marcas de la misma categoría?
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala

4. ¿Qué tan probable es que recomiendes la marca Fireplace a amigos o familiares?

- Muy probable
 - Probable
 - Neutral
 - Poco probable
 - Muy poco probable
5. ¿Qué factores considera más importantes al elegir productos de la marca Fireplace?
(Puedes seleccionar más de uno)
- Calidad del producto
 - Precio
 - Diseño
 - Recomendaciones
 - Otros (especificar)

Objetivo: Determinar la efectividad de la comunicación digital actual de la marca Fireplace en sus redes sociales: Facebook e Instagram.

6. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Fireplace en Facebook e Instagram?
- No utilizo las redes sociales.
 - Rara vez, una vez a la semana.
 - A veces, 2 veces a la semana.
 - Frecuentemente, por lo menos 3 a la semana.
 - Siempre, reviso las redes todos los días.
7. ¿Qué tipo de contenido de Fireplace le resulta más atractivo en sus redes sociales?
- Imágenes de productos
 - Promociones y descuentos

- Testimonios de clientes
 - Información sobre el uso de productos
 - Evaluaciones de calidad
8. ¿Cómo calificaría la claridad del mensaje en las publicaciones de Fireplace en Facebook e Instagram?
- Muy clara, se entiende perfectamente el mensaje.
 - Clara, el mensaje es fácil de deducir,
 - Neutral, con claridad, pero con deficiencias.
 - Poco clara, se debe analizar para comprender.
 - Muy poco clara, se dificulta comprender lo que se transmite.
9. ¿Ha realizado alguna compra de productos de Fireplace después de ver una publicación en redes sociales?
- Sí
 - No
10. ¿Qué tan satisfecho está con la respuesta de Fireplace a sus comentarios o mensajes en sus redes sociales?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho

Objetivo: Conocer los patrones de consumo de los hombres y mujeres entre 30 y 45 años en el cantón Central de Cartago, con respecto a la marca Fireplace Costa Rica.

11. ¿Con qué frecuencia compra productos de Fireplace?

- Nunca
- Una vez al año
- Varias veces al año
- Mensualmente
- Semanalmente

12. ¿Qué tipo de productos de Fireplace ha adquirido?

- Chimeneas
- Accesorios para chimeneas
- Muebles de exterior
- Otros productos complementarios.

13. ¿Cuál es tu rango de gasto promedio en productos de Fireplace por compra?

- Menos de ¢50,000
- ¢50,000 - ¢100,000
- ¢100,000 - ¢150,000
- Más de ¢150,000

14. ¿Dónde suele comprar los productos de Fireplace?

- Tienda física
- Sitio web
- Redes sociales
- Otros (especificar)

15. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos de Fireplace? (Puede seleccionar más de uno)

- Publicidad
- Opiniones de amigos/familia

- Reseñas en línea
- Promociones y descuentos
- Otros (especificar)

16. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver sobre diseño de interiores y arquitectura? (Puede seleccionar más de uno)

- Tendencias actuales
- Consejos de decoración
- Proyectos de renovación
- Estilos de diseño
- No me gusta ver información sobre diseño de interiores y arquitectura

17. Indique su sexo

- Mujer
- Hombre
- Otro

18. Indique su rango de edad.

- 30 a 35 años
- 65 a 40 años
- 40 a 45 años

19. Indique su grado escolar

- Primaria completa
- Secundaria
- Técnico
- Universitaria
- Ninguna

Anexo 2 Entrevista a diseñador de interiores sobre la Marca Fireplace Costa Rica

Objetivo 1: Determinar la efectividad de la comunicación digital actual de la marca Fireplace en sus redes sociales: Facebook e Instagram.

1. ¿Cómo definiría la efectividad de la comunicación digital de Fireplace en sus redes sociales?

2. ¿Qué tipo de contenido considera que genera más interacción en las redes sociales de Fireplace?

3. ¿Qué estrategia cree que Fireplace debería implementar para mejorar su comunicación digital?

Objetivo 2: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Fireplace Costa Rica entre hombres y mujeres de 30 a 45 años en el cantón Central de Cartago.

4. Desde su perspectiva, ¿cómo se posiciona Fireplace en comparación con otras marcas de chimeneas en el mercado?

5. ¿Qué atributos o características considera que destacan a Fireplace en la mente de los consumidores?

6. ¿Cómo cree que Fireplace puede mejorar su posicionamiento en el mercado costarricense?

Objetivo 3: Conocer los patrones de consumo de los hombres y mujeres entre 30 y 45 años en el cantón Central de Cartago, con respecto a la marca Fireplace Costa Rica.

7. ¿Qué patrones de consumo ha observado en relación con los productos de Fireplace?

8. ¿Qué factores considera que influyen más en la decisión de compra de los consumidores de Fireplace?

9. ¿Cuál es su opinión sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca Fireplace?

10. ¿Qué sugerencias daría a Fireplace para aumentar la lealtad de sus clientes?

Anexo 3 Entrevista a Arquitecto sobre la Marca Fireplace Costa Rica

Objetivo 1: Analizar la efectividad de la comunicación digital de Fireplace en redes sociales.

1. ¿Cuál es su opinión sobre el impacto de la comunicación digital de una empresa o marca, como por ejemplo Fireplace, en plataformas como Facebook e Instagram?

2. Desde su perspectiva arquitectónica, ¿qué tipo de contenido cree que atrae más a la audiencia de Fireplace en redes sociales?

3. ¿Qué enfoques considera que Fireplace debería adoptar para mejorar su estrategia digital y conectar con un público más amplio?

Objetivo 2: Evaluar el posicionamiento de la marca Fireplace en el mercado.

4. Como arquitecto, ¿cómo valora el posicionamiento de Fireplace frente a otras marcas de chimeneas disponibles en el mercado?

5. ¿Qué elementos arquitectónicos cree que destacan a Fireplace en la percepción de los consumidores?

6. Desde su experiencia, ¿qué estrategias podría implementar Fireplace para consolidar su presencia en el mercado costarricense?

Objetivo 3: Conocer patrones de consumo relacionados con la marca Fireplace.

7. ¿Qué tendencias de consumo ha observado en relación con los productos de Fireplace en sus proyectos?

8. ¿Qué factores arquitectónicos consideras que más influyen en la elección de los consumidores al adquirir productos de Fireplace?

9. ¿Cuál es su percepción sobre la lealtad de los clientes hacia la marca Fireplace desde un enfoque arquitectónico?

10. ¿Qué recomendaciones ofrecería a Fireplace para fomentar un vínculo más fuerte con sus consumidores?

Anexo 4 Link de instrumento aplicado

<https://forms.gle/BAMEG5zaVp4AXX1r8>