

Universidad Internacional de las Américas

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Publicidad

Grado académico: Bachillerato

Eficacia de la estrategia de contenido digital y su influencia en la decisión de compra en Facebook de la marca La Petite CR, en personas de 25 a 44 años residentes en el Cantón Central de San José, durante el primer cuatrimestre de 2026.

Autor: Sebastián Quirós Solís

Tutor: Asdrúbal Chinchilla Zamora

San José, Marzo, 2026

ÍNDICE

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
Objetivos	15
Objetivo General:.....	15
Objetivos Específicos:.....	15
Justificación	16
Antecedentes	21
Antecedentes Internacionales	21
Antecedentes Nacionales	24
Proyecciones	27
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	29
Marketing digital	29
Redes sociales	29
Contenido digital.....	31
Estrategia	32
Alcance (reach).....	33
Consumidor	33
Decisión de compra	34
Hábitos de consumo	35
Tipos de consumidor.....	37
Ecommerce	38
Experiencia de compra	39
Confianza y seguridad	40
Atención al cliente.....	41
Postventa y fidelización	42
Eficacia del contenido digital	43
Indicadores claves de desempeño	44
Retorno de inversión.....	45
Herramientas de medición	46
Optimización de campañas	47
Comportamiento del consumidor.....	49

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	51
Semblanza de la empresa	51
Enfoque de investigación	52
Diseño de investigación	53
Fuentes de información	54
Población y muestra	55
Muestra A: Expertos	57
Muestra B: Consumidores	57
Guía de Operacionalización	58
Técnicas e instrumentos de investigación	66
Procedimiento de recolección de datos	67
Procedimiento de análisis de datos	68
Consideraciones éticas	69
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	71
Análisis Muestra A	71
Análisis Muestra B	78
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
Conclusiones:	117
Recomendaciones:	120
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	122
Contexto de la marca	122
Contexto del mercado	124
Contexto cultural	126
Desafío de negocio	127
Problema de comunicación	128
Objetivo de comunicación	129
Público objetivo	129
Insight clave	131
Concepto creativo	131
Reason to Believe	132
Territorio creativo	132
Tono, voz y personalidad de la marca	133
Propuesta creativa	134
Entregables	135

Canales y medios	139
Media Flow Chart	140
KPI y métricas de éxito	140
Competencia	141
Trébol de Cinco	142
Nats	143
HAMSA	145
Diseñando con Amor	146
Cronograma	148
Presupuesto	149
Consideraciones legales o regulatorias	150
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	152
ANEXOS	157
Anexo 1: Entrevista Experto 1	157
Anexo 2: Entrevista Experto 2	165
Anexo 3: Entrevista Experto 3	175
Anexo 4: Encuesta	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de relaciones categoriales del objetivo específico 1.	73
Figura 2. Modelo de relaciones categoriales del objetivo específico 2.	75
Figura 3. Modelo de relaciones categoriales del objetivo específico 3.	78
Figura 4. ¿Sigue usted o ha interactuado con la página de La Petite CR en Facebook?	79
Figura 5. ¿Cuál es su rango de edad?	80
Figura 6. ¿Cuál es su sexo?	82
Figura 7. ¿Qué formato de La Petite CR en Facebook capta más su atención?	83
Figura 8. ¿Cómo percibe la forma en que La Petite se comunica en los textos de sus publicaciones en Facebook?	85
Figura 9. Visualmente (colores, iluminación, escenarios), ¿qué le transmiten las fotos y videos de La Petite CR?	87
Figura 10. Cuando lee una publicación de la marca, ¿qué información valora más encontrar?	89
Figura 11. ¿Qué hace usualmente cuando ve una publicación de La Petite CR en Facebook?	91
Figura 12. ¿Qué tendencia de contenido le resulta más atractiva actualmente al ver tiendas de accesorios en Facebook?	93
Figura 13. Cuando tiene dudas sobre un producto personalizado, ¿cuál es su canal de contacto preferido para aclarar las dudas?	95
Figura 14. ¿Qué función cumplen para usted los comentarios en las publicaciones de las tiendas de accesorios que ve en Facebook?	97
Figura 15. Cuando busca o compra accesorios, ¿cuál es la principal ventaja que le ofrece Facebook frente a otras redes?	99
Figura 16. Al ver páginas de accesorios en Facebook, ¿qué lo motiva más a iniciar un chat con la tienda en línea?	101
Figura 17. ¿Cuál de los siguientes elementos le da más seguridad antes de comprar un accesorio en Facebook?	103
Figura 18. ¿Qué nivel de influencia tienen los testimonios o comentarios positivos de otros usuarios en su decisión final de compra?	105
Figura 19. ¿Qué tan importante es para usted ver cómo se empaca y se prepara su pedido antes de recibirlo?	107
Figura 20. ¿Qué hace habitualmente antes de comprar un accesorio personalizado por Facebook?	109
Figura 21. Cuando un accesorio en Facebook le gusta mucho, ¿qué lo convence de dar el paso final y pagarlo?	111

Figura 22. Si estuviera a punto de realizar un pedido, ¿qué factor haría que usted abandone la compra a último momento?.....	113
Figura 23. ¿Considera usted que la calidad del contenido visual de las publicaciones de La Petite CR en Facebook refleja fielmente la calidad física de los accesorios que entregan?.....	115
Figura 24. Logo La Petite CR	124
Figura 25. Propuesta Logo	136
Figura 26. Keyvisual	137
Figura 27. Referencias Trébol de Cinco	143
Figura 28. Referencias Nats	145
Figura 29. Referencias HAMSA	146
Figura 30. Referencias Diseñando con Amor	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra.	Error! Bookmark not defined.
Tabla 2. Cuadro de variables.	62
Tabla 3. Muestra A.	68
Tabla 4. Muestra B.	68
Tabla 5. ¿Sigue usted o ha interactuado con la página de La Petite CR en Facebook?	78
Tabla 6. ¿Cuál es su rango de edad?	80
Tabla 7. ¿Cuál es su sexo?	81
Tabla 8. ¿Qué formato de La Petite CR en Facebook capta más su atención?	83
Tabla 9. ¿Cómo percibe la forma en que La Petite se comunica en los textos de sus publicaciones en Facebook?	84
Tabla 10. Visualmente (colores, iluminación, escenarios), ¿qué le transmiten las fotos y videos de La Petite CR?	86
Tabla 11. Cuando lee una publicación de la marca, ¿qué información valora más encontrar?	88
Tabla 12. ¿Qué hace usualmente cuando ve una publicación de La Petite CR en Facebook?	90
Tabla 13. ¿Qué tendencia de contenido le resulta más atractiva actualmente al ver tiendas de accesorios en Facebook?	92
Tabla 14. Cuando tiene dudas sobre un producto personalizado, ¿cuál es su canal de contacto preferido para aclarar las dudas?	94
Tabla 15. ¿Qué función cumplen para usted los comentarios en las publicaciones de las tiendas de accesorios que ve en Facebook?	96
Tabla 16. Cuando busca o compra accesorios, ¿cuál es la principal ventaja que le ofrece Facebook frente a otras redes?	98
Tabla 17. Al ver páginas de accesorios en Facebook, ¿qué lo motiva más a iniciar un chat con la tienda en línea?	100
Tabla 18. ¿Cuál de los siguientes elementos le da más seguridad antes de comprar un accesorio en Facebook?	102
Tabla 19. ¿Qué nivel de influencia tienen los testimonios o comentarios positivos de otros usuarios en su decisión final de compra?	104
Tabla 20. ¿Qué tan importante es para usted ver cómo se empaca y se prepara su pedido antes de recibirlo?	106
Tabla 21. ¿Qué hace habitualmente antes de comprar un accesorio personalizado por Facebook?	108
Tabla 22. Cuando un accesorio en Facebook le gusta mucho, ¿qué lo convence de dar el paso final y pagarlo?	110

Tabla 23. Si estuviera a punto de realizar un pedido, ¿qué factor haría que usted abandone la compra a último momento?	112
Tabla 24. ¿Considera usted que la calidad del contenido visual de las publicaciones de La Petite CR en Facebook refleja fielmente la calidad física de los accesorios que entregan?	114
Tabla 25. Media Flow Chart	140
Tabla 26. FODA Trébol de Cinco.....	142
Tabla 27. FODA Nats	143
Tabla 28. FODA HAMSA	145
Tabla 29. FODA Diseñando con Amor	147
Tabla 30. Cronograma.....	149
Tabla 31. Presupuesto.....	149

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Para Benjamín.

Todavía no hay palabras para describir lo que fue escribir esto sabiendo que él estaba en camino. Página tras página, creciendo en silencio, cambiándolo todo sin saberlo. Esta tesina también es para él. Para que algún día, cuando la vida se ponga difícil y las ganas de soltar todo aparezcan, sepa que su papá también pasó por eso. Que también se cansó, que también dudó. Pero que siguió. No porque fuera fácil, sino porque hay cosas que merecen terminarse, aunque cuesten.

A Dios y a la vida, por traer hasta aquí, incluso en los días en que uno mismo no sabía cómo iba a seguir.

A mi papá Olman, por empujar en silencio, por creer y por no soltar nunca. A mi mamá Lorena, por insistir una y otra vez con que el título importaba. Lo dijo tantas veces que al final se hizo realidad. Tenía razón, como casi siempre.

A Kim, porque estos meses lo cambiaron todo. La tesis, el embarazo, la casa, el cansancio, moviéndose todo al mismo tiempo. Y aun así estuvo. Cuando ya no quedaban fuerzas, sostuvo. Cuando no se llegaba, llegó por los dos. Y en medio de todo eso llevó a Benja con una fuerza y una ternura que todavía cuesta entender de dónde saca. Sin ella, esto no existiría.

A Tati, por abrir las puertas de su empresa y por demostrar, sin necesidad de decirlo, que cuando las cosas se hacen con el corazón, se nota.

A mi tutor, por acompañar este proceso con tanta entrega, por señalar lo que faltaba y por empujar a hacerlo mejor. Gracias por dejar una huella en esta formación profesional.

Y a todas las personas que estuvieron cerca de una u otra forma, que preguntaron, que esperaron, que ayudaron. Nada de esto se termina solo.

RESUMEN

La presente tesina estudia la eficacia de la estrategia de contenido digital de la marca costarricense La Petite CR en Facebook y su influencia en la decisión de compra de personas entre 25 y 44 años residentes en el Cantón Central de San José durante el primer cuatrimestre de 2026. El tema surge en un contexto en el que el comercio electrónico ha ganado fuerza en Costa Rica y donde las redes sociales se han convertido en un canal importante para que pequeños emprendimientos conecten con sus públicos y compitan sin necesidad de grandes inversiones publicitarias. A partir de esa realidad, la investigación se propuso evaluar de qué manera el contenido publicado por la marca en Facebook incide en la percepción de la audiencia y en su decisión de compra.

Para desarrollar el estudio, se partió de conceptos como marketing digital, redes sociales, contenido digital, comportamiento del consumidor, decisión de compra, confianza y comercio electrónico, los cuales permitieron entender la relación entre la comunicación de marca y la conversión. La investigación se abordó desde un enfoque mixto con diseño exploratorio secuencial. En una primera etapa, se realizaron tres entrevistas en profundidad a la fundadora de La Petite CR y a dos especialistas en marketing digital. En una segunda etapa se aplicó una encuesta respondida voluntariamente por 333 seguidores activos de la marca en Facebook, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta combinación metodológica permitió contrastar la visión estratégica de la marca con la experiencia y percepción de su audiencia.

Entre los principales hallazgos se identificó que la estrategia de contenido de La Petite CR ha sido desarrollada de forma mayormente empírica, aunque ha logrado fortalecer un vínculo cercano con su público por medio del contenido audiovisual. El video destacó como el formato más efectivo para generar conexión, mostrar autenticidad y reducir la incertidumbre del consumidor. No obstante, también se encontraron debilidades importantes en la comunicación escrita de la marca. Una parte considerable de las personas encuestadas percibió los textos como demasiado técnicos o enfocados en la venta, lo que contrasta con la intención emocional que la marca desea transmitir. Además, se observó que muchas personas leen el contenido de manera

parcial y que la falta de información clara sobre productos, precios o procesos puede provocar el abandono de la compra.

A partir de estos resultados, la investigación concluye que La Petite CR ha construido una presencia sólida en el plano visual y emocional, pero necesita mejorar la claridad y calidez de su comunicación escrita para acompañar mejor el proceso de compra. En ese sentido, se recomienda definir un manual de tono y voz, estructurar mejor los textos para equilibrar cercanía e información útil, y reforzar la atención en canales privados con respuestas ágiles y humanas. Como parte final, la tesina propone una estrategia de comunicación integral para el periodo de mayo a agosto de 2026 enfocada en la línea de joyería, bajo el concepto Lo que sentís, hecho detalle. Esta propuesta organiza el contenido en pilares orientados a mostrar el proceso de creación, informar con transparencia sobre materiales y precios, y dar mayor protagonismo a los testimonios reales de clientes, con el objetivo de aumentar en un 15% las ventas de joyería en comparación con el mismo periodo del año anterior.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, la digitalización ha transformado la manera en que los consumidores costarricenses acceden a los productos y servicios. Las redes sociales han dejado de ser únicamente un espacio de entretenimiento y comunicación para convertirse en canales de venta, promoción y contacto directo con los clientes.

Gracias a esta evolución, los pequeños negocios y emprendimientos encuentran oportunidades de crecimiento que antes resultaban limitadas, ya que ahora pueden mostrar sus productos a bajo costo y con un alcance mucho más amplio. Sin embargo, la clave está en el diseño de estrategias de contenido que logren conectar de manera efectiva con los clientes y que no se limiten únicamente a la publicación sin planificación.

En Costa Rica, el comercio electrónico se consolida como parte de la vida cotidiana. Según la I Encuesta de Comercio Electrónico en Costa Rica realizada por el MEIC y el CIOdD (2022), el 48,5 % de las personas adultas compra por medios digitales, principalmente desde el celular (65,3 %). Estos resultados muestran que casi la mitad de la población utiliza el comercio en línea de forma habitual, lo que representa una oportunidad para los emprendimientos. No obstante, también implica un nivel de competencia más alto, dado que los consumidores tienen mayor variedad de opciones y expectativas más exigentes en relación con la calidad del producto, el servicio y la confianza en las marcas.

El emprendimiento La Petite CR se encuentra dentro de este contexto competitivo. Aunque publica contenido tanto en Facebook como en Instagram, es en Facebook donde logra concretar la mayoría de las ventas. Instagram genera interacción y visibilidad, pero no alcanza la misma eficacia en la conversión de compras.

Esta diferencia evidencia un problema: mientras se invierten recursos en dos plataformas, solo una de ellas reporta resultados tangibles en ventas. En consecuencia, surge la necesidad de analizar la eficacia de la estrategia de contenido digital utilizada en Facebook y determinar cómo influye en la decisión de compra de las personas del Cantón Central de San José, que constituyen el público meta de la marca.

En este estudio, la eficacia se entiende como el grado en que la estrategia de contenido digital de La Petite CR logra su objetivo de influir positivamente en la decisión de compra del público meta a través de Facebook.

El análisis de este público meta resulta fundamental. Se trata de personas de entre 25 y 44 años que residen en el Cantón Central de San José, un segmento de consumidores que combina dos características relevantes: la familiaridad con el uso de plataformas digitales y la capacidad de compra que lo hace atractivo para los emprendimientos locales. Estudiar cómo este grupo reacciona al contenido digital de La Petite CR en Facebook permite comprender mejor la relación entre la estrategia de comunicación y los resultados comerciales.

Eso no significa que la sola presencia digital sea suficiente. La planificación, la definición de mensajes adecuados y la coherencia de las publicaciones son factores determinantes para que el contenido logre motivar a los usuarios a realizar una compra.

Como señalan Vega Atiencie, Tapia Jaramillo y Tapia Espinoza (2025):

Los resultados confirman que el marketing de contenidos en redes sociales influye significativamente en la intención de compra, destacando que el formato del contenido y la conexión emocional con el público son determinantes para que ese contenido no quede solo en visibilidad, sino que motive la acción de compra. (p. 22)

Esta cita refuerza la idea de que no basta con mantener perfiles activos en redes sociales, sino que se requieren estrategias sólidas que generen conexión emocional con el público y que, además de dar visibilidad, logren influir directamente en la decisión de compra.

Esta investigación se propone determinar si la estrategia de contenido digital de La Petite CR en Facebook es efectiva y si incide en la decisión de compra de las personas del Cantón Central de San José durante el primer cuatrimestre de 2026. Además, ofrece un aporte académico y práctico para otros emprendimientos costarricenses que enfrentan retos similares en el entorno del comercio digital.

Según todo lo mencionado anteriormente, la pregunta que orienta este trabajo es la siguiente: ¿Cuál es la eficacia de la estrategia de contenido digital y su influencia en la decisión de compra en Facebook de La Petite CR según personas de 25 a 44 años del Cantón Central de San José durante el primer cuatrimestre de 2026?

Objetivos

Objetivo General:

Evaluar la eficacia de la estrategia de contenido digital y su influencia en la decisión de compra en Facebook de La Petite CR en personas de 25 a 44 años residentes en el Cantón Central de San José durante el primer cuatrimestre de 2026.

Objetivos Específicos:

- Examinar la estrategia de contenido digital implementada por La Petite CR en Facebook.
- Explorar las tendencias y el comportamiento del contenido digital de las tiendas en línea de accesorios personalizados con énfasis en el uso de Facebook como canal de ventas.
- Valorar las conductas de compra digital de las personas de 25 a 44 años que adquieren accesorios personalizados en Facebook.

Justificación

Las plataformas de redes sociales se han vuelto el medio primordial para comunicarse, promocionarse y vender en los emprendimientos en años recientes, especialmente para los de menor escala. Estos encuentran en Instagram y Facebook una oportunidad asequible para darse a conocer y competir en el mercado. Según indican Nieto Lara y Pedreschi Caballero (2022), “A través de ellos se permite la interacción entre los miembros, lo que ayuda a generar confianza” (p. 115). Asimismo, el estudio menciona que las compañías sugieren utilizar redes sociales debido a que estas pueden incrementar las ventas, expandir el alcance y sostener la comunicación con los clientes.

Estas plataformas van más allá de funcionar como vitrinas digitales: son espacios donde los clientes crean opiniones, comparan opciones y construyen confianza hacia las marcas. Para las empresas que buscan crecer en entornos digitales de alta competencia, entender cómo las estrategias de contenido mueven esa confianza hacia la decisión de compra es esencial.

Este tema vale la pena investigarlo debido a la influencia que el marketing digital está teniendo en las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina y el mundo. Como explican Aguilar Pérez, Cruz Covarrubias y Aguilar Cruz (2025), aunque la mayoría de las MiPymes reconocen la necesidad de tener una presencia en línea, muchas aún carecen de una estrategia coherente y luchan por utilizar enfoques digitales efectivos; “No se planea un presupuesto específico para implementar estrategias de marketing digital” (p. 1246).

Esto evidencia que hay una disparidad entre el empleo de las redes sociales y la implementación de estrategias que verdaderamente produzcan resultados. El propósito de esta investigación es contribuir con información sobre la manera en que una apropiada planificación del contenido puede incrementar la competitividad de los proyectos emprendedores y, paralelamente, mejorar la comunicación con el público al que se dirige.

Además, el estudio cobra relevancia porque, para pequeños negocios sin grandes presupuestos publicitarios, las redes sociales constituyen un canal accesible para alcanzar al público objetivo y sostener una comunicación bidireccional.

Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2022) “concluyen que las redes sociales contribuyen al mejoramiento de las empresas... creando o extendiendo el alcance de la marca a todo público objetivo” (p. 115-116). Los mismos autores reportan que las empresas recomiendan su uso por la capacidad que tienen de aumentar ventas, ampliar el alcance y mantener la comunicación con la clientela.

Un manejo planificado del contenido permite un mejor posicionamiento y un vínculo más sólido con los clientes; publicar sin objetivos claros, en cambio, tiende a dispersar esfuerzos y a generar resultados modestos. No basta, entonces, con estar presente: se requiere una estrategia coherente que oriente cada acción comunicativa hacia metas específicas.

El comportamiento del consumidor ha cambiado: hoy muchas decisiones de compra se inician, se afinan o se confirman en redes sociales. Cedeño Alvarado y Villacís Zambrano (2025) señalan que las redes sociales “tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores” (p. 8). En ese entorno, las publicaciones de marcas y las experiencias compartidas por otros usuarios funcionan como señales de referencia que moldean percepciones, reducen la incertidumbre y orientan la evaluación previa a la compra.

Para esta investigación, esto justifica analizar de forma específica el contenido en Facebook (formatos, mensajes y frecuencia) y su asociación con la consideración y la decisión de compra del público definido.

Este estudio permite comprender qué componentes del contenido digital tienen mayor incidencia en la decisión de compra y cómo pueden implementarse esos hallazgos en negocios locales. La investigación analiza el comportamiento de los clientes, pero también busca detectar prácticas concretas que ayuden a las empresas pequeñas a consolidar su presencia en internet. En un mercado en el que el público está cada vez más informado y demanda autenticidad, los contenidos de las redes sociales pasan a ser la carta de presentación de una marca.

El contenido digital, cuando es relevante y coherente, actúa como un puente entre el negocio y el consumidor y se asocia positivamente con el avance hacia la compra. En esta línea, Pachucho-Hernández, Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha y Delgado-Figueroa (2021) “deben concentrar su atención en las dimensiones: formato del contenido y mensaje publicitario a

transmitir” (p. 56), por lo que las imágenes, los textos, los videos y las promociones deben diseñarse con base en lo que el público realmente valora. Si el contenido despierta emociones, informa con claridad y mantiene una estética consistente, aumenta la probabilidad de que el usuario transite de espectador a cliente.

La relevancia de este asunto también reside en que una estrategia de contenido digital bien implementada produce beneficios a largo plazo. Además de aumentar las ventas, contribuye a crear una comunidad de seguidores fieles, a elevar la reputación de la marca y a mantener un contacto continuo con los consumidores.

Como sostienen Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2022), las redes sociales son un medio que permite extender el alcance de la marca y fortalecer la conexión emocional con el público, siempre que se gestionen de manera planificada. Esto se traduce en que cada publicación debe tener un propósito: informar, inspirar o invitar a la acción, pero siempre alineada con la identidad de la marca.

Desde un punto de vista práctico, este estudio brinda una contribución importante a las empresas que desean optimizar el uso de las herramientas digitales. La mayoría de las empresas pequeñas no tienen el tiempo o la capacitación técnica para crear estrategias complejas, así que tienden a publicar de forma intuitiva.

El objetivo es proporcionar consejos prácticos y fáciles que ayuden a optimizar el rendimiento en las redes sociales tras el análisis de la eficacia de la estrategia de contenido digital. Por ejemplo, establecer con precisión el público objetivo, emplear formatos visuales llamativos, hacer publicaciones de manera constante y evaluar la interacción son medidas que, a pesar de ser elementales, tienen el potencial de cambiar el desempeño de un perfil comercial.

El estudio también aporta en el plano académico: contribuye a ampliar el conocimiento sobre marketing digital en el contexto latinoamericano, donde los trabajos aplicados a emprendimientos pequeños siguen siendo escasos. La adopción de herramientas digitales por parte de las MiPymes ha avanzado, pero persisten vacíos en la planificación y evaluación de las estrategias de contenido.

En el caso mexicano, Aguilar Pérez, Cruz Covarrubias y Aguilar Cruz (2025) “No se planea un presupuesto específico para implementar estrategias de marketing digital” (p. 1246). Este dato no solo describe una carencia operativa; evidencia una brecha en la institucionalización de la estrategia y en los mecanismos de medición. Por eso, investigaciones como esta aportan evidencia para cerrar ese vacío, mostrando cómo el contenido, cuando se gestiona con objetivos y recursos, puede convertirse en una palanca real de crecimiento y posicionamiento.

Las redes sociales posibilitan que las empresas grandes y pequeñas tengan las mismas oportunidades, lo cual es otro elemento que subraya la relevancia de esta investigación. Un emprendimiento con una estrategia de contenido creativa puede llegar a tener un grado de visibilidad comparable al de una marca consolidada, sin que sea necesario realizar grandes desembolsos.

Los factores esenciales para sobresalir son la autenticidad, la constancia y la creatividad. Analizar la eficacia de una estrategia de contenido en Facebook permite entender qué tipo de publicaciones generan más interacción, cuáles despiertan más interés y de qué forma esas variables inciden en la decisión de compra.

Hay un elemento más que refuerza la pertinencia de este estudio: se realiza en un momento en que el consumo digital continúa creciendo de forma sostenida. Cada año más personas realizan sus compras en línea y utilizan las redes sociales como principal fuente de información sobre productos.

Como indica Cedeño Alvarado y Villacís Zambrano (2025), “las redes sociales desempeñan un papel crucial en la formación de opiniones y decisiones de compra” (p. 2), de modo que su influencia abarca tanto la compra directa como la construcción de confianza hacia las marcas. Estudiar la eficacia de la estrategia de contenido digital responde, por eso, tanto a una necesidad académica como a una realidad comercial: los emprendimientos que entienden cómo comunicarse con su público tienen más posibilidades de mantenerse vigentes y rentables.

En conclusión, la investigación es importante porque analiza la manera en que las pequeñas empresas pueden utilizar las redes sociales de forma estratégica para mejorar su posicionamiento

y aumentar sus ventas. La estrategia de contenido digital no debe verse como una tarea secundaria, sino como un elemento central del éxito empresarial en el entorno actual.

Comprender su eficacia y su influencia en la decisión de compra permite fortalecer la relación entre la marca y el cliente y, al mismo tiempo, ofrece una guía práctica para que los emprendimientos locales logren consolidarse en el mercado digital.

La presente investigación no busca únicamente describir las acciones de la marca, sino evaluarlas críticamente para ofrecer recomendaciones basadas en datos reales del 2026, con el fin de que la toma de decisiones esté fundamentada en el comportamiento actual del consumidor y no solo en la intuición.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

A nivel internacional, la investigación de Martín García (2021), titulada “Percepción de los estudiantes del grado de Publicidad y RR.PP. sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram”, realizada en la Universidad de Valladolid (España), tuvo como objetivo analizar el interés, la confianza y la influencia percibida que ejercen los influencers en la relación con las marcas y en la intención de compra del público joven. La metodología fue de enfoque cuantitativo, mediante cuestionario aplicado a estudiantes de 18 a 29 años y un análisis complementario de publicaciones para verificar, entre otros aspectos, la señalización de colaboraciones pagadas. Entre los alcances y conclusiones, el estudio reporta que los influencers, cuando están alineados con los valores de la marca y mantienen colaboraciones creativas, coherentes y claramente identificadas, mejoran la relación marca-usuario e incrementan, en cierta medida, el deseo de compra; a la vez, advierte que la saturación y el tono excesivamente comercial erosionan la credibilidad.

Aunque su estudio se centra en Instagram, sus resultados pueden extrapolarse al contexto de Facebook, pues evidencian que la credibilidad y la coherencia del mensaje son factores esenciales para que el contenido digital motive una decisión de compra. En otras palabras, la eficacia de una estrategia de contenido depende tanto de la frecuencia de publicación como de la autenticidad y coherencia del mensaje, aspectos decisivos para las pequeñas empresas que buscan posicionarse de forma orgánica en redes sociales.

La segunda tesis internacional consultada corresponde al trabajo de Muñoz Mendoza, Vega Barrios, Alcántara Hernández y Goytortúa Coyoli (2024), titulada “Influencia Digital de Instagram en los Hábitos de Compra de Estudiantes de Mercadotecnia de la UAEH”, realizada en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México). Tuvo como objetivo analizar la influencia de Instagram en los hábitos de compra del estudiantado de Mercadotecnia. La metodología fue cuantitativa, con diseño no experimental, descriptivo-correlacional y transversal, mediante cuestionario estructurado a 262 estudiantes; el levantamiento se efectuó entre agosto y septiembre de 2024. Entre los resultados, la mayoría de los participantes se sienten motivados a adquirir productos después de ver publicaciones, anuncios o reseñas de otros usuarios, lo cual confirma el

poder de las redes sociales como canales de persuasión; los contenidos visuales, las opiniones de otros consumidores y la interacción constante son los factores que más influyen en la intención de compra.

Este hallazgo resulta relevante para la presente investigación, pues permite analizar cómo el contenido de La Petite CR en Facebook puede impactar las decisiones de compra de su público meta.

El tercer antecedente internacional consultado de Gómez Rubio y López Vidales (2024), titulado “Percepción juvenil sobre la confianza en los perfiles seguidos en redes sociales”, realizado en la Universidad de Valladolid (España), tuvo como objetivo analizar la percepción de confianza que los jóvenes otorgan a los perfiles que siguen en redes sociales y los factores que intervienen en esa credibilidad.

La metodología combinó una encuesta aplicada a 935 jóvenes de 16 a 25 años con tres grupos focales. Entre los alcances y conclusiones, las autoras concluyen que la autenticidad es el factor más importante para generar credibilidad y que los usuarios valoran más los mensajes que transmiten cercanía y empatía. En palabras de las investigadoras:

La construcción de la confianza digital no depende exclusivamente de la cantidad de seguidores o del reconocimiento social del emisor. Más bien, se origina en el grado de empatía, cercanía y coherencia que se transmite a través del contenido, especialmente cuando las publicaciones reflejan experiencias reales y valores compartidos con el público. Es esta autenticidad percibida la que convierte el mensaje en una fuente de influencia genuina dentro del entorno digital.

(Gómez Rubio y López Vidales, 2024, p. 132)

Este estudio resulta fundamental para esta tesis, ya que demuestra que el contenido en redes sociales debe buscar visibilidad, pero igualmente y quizás con más peso generar confianza, un elemento sin el cual el consumidor difícilmente avanza hacia la compra.

El cuarto antecedente internacional consultado es un artículo de investigación de Rivas-Herrero e Igartua (2021), titulado “Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones”, realizado desde la Universidad de Salamanca (España) y publicado en Profesional de la información. Tuvo como objetivo conocer los motivos de uso de Instagram y el papel de diferencias individuales (autoestima, comparación social, envidia) en la intrusión; la metodología consistió en una encuesta online a 401 personas de 18 a 36 años residentes en España. Los autores analizaron los motivos de uso de Instagram en personas jóvenes, encontrando que las principales gratificaciones que ofrece esta red social están vinculadas con la interacción, la autoexpresión y la búsqueda de reconocimiento social; asimismo, se determinó que el uso intensivo de esta plataforma puede influir en la percepción que los usuarios tienen sobre sí mismos y en la forma en que se relacionan con el contenido de las marcas.

Este estudio recuerda que el comportamiento de los usuarios en redes sociales no se explica únicamente por el interés comercial: las emociones y las dinámicas de interacción tienen un peso considerable y cualquier estrategia de contenido que ignore eso pierde eficacia.

El quinto y último antecedente internacional es la investigación de Solórzano, Zepeda y Maldonado (2021), titulada “El neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta”, presentada en el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC, Honduras). Tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de neuromarketing aplicadas en medios digitales influyen en la conducta de compra; la metodología se basó en un enfoque mixto que combinó encuestas, grupos focales e entrevistas. Las autoras encontraron que el uso de estímulos visuales, la elección de colores, el diseño de contenido emocional y la narrativa audiovisual son factores que inciden directamente en la atención, el interés y la recordación de marca. Además, concluyeron que las emociones juegan un papel determinante en la decisión de compra, especialmente cuando el contenido digital logra despertar sensaciones positivas y generar una conexión con los valores del público.

Sus conclusiones son pertinentes aquí porque confirman que la efectividad del contenido en redes sociales va más allá del atractivo visual: reside en su capacidad para provocar respuestas emocionales que orienten la conducta del consumidor.

Antecedentes Nacionales

La primera tesis nacional consultada es el estudio de Cerdas Rojas titulado “Desarrollo de un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021”, presentada en la Universidad Técnica Nacional. El estudio tuvo como propósito diseñar una estrategia digital que fortaleciera la fidelización de clientes en microempresas del sector de servicios, aprovechando los medios digitales como canales de comunicación. Mediante un enfoque mixto, combinó encuestas y análisis de redes sociales, demostrando que muchas microempresas carecen de planificación estratégica, lo que debilita su conexión con el cliente.

Los resultados revelaron que la fidelización digital se construye a partir de la autenticidad, la coherencia y la constancia del mensaje. Este antecedente aporta elementos clave sobre cómo la calidad del contenido y la consistencia en la comunicación fortalecen el vínculo entre las marcas y sus audiencias, principios aplicables al estudio de la eficacia del contenido digital en empresas locales.

El segundo antecedente nacional es el aporte de Mora Araya (2024) elaboró la tesis “El marketing digital para la atracción turística: propuesta de un plan de posicionamiento digital del sector turismo para la Municipalidad de Golfito”, en la Universidad Nacional de Costa Rica. El objetivo fue diseñar un plan de posicionamiento digital que potenciara la imagen del cantón como destino turístico, utilizando estrategias de marketing de contenidos y comunicación digital. A través de un enfoque cualitativo, la autora determinó que la falta de coherencia en la comunicación digital limita la conexión emocional con el público meta.

Entre sus hallazgos, destaca que las narrativas visuales y los mensajes personalizados son determinantes para atraer la atención del usuario y generar recordación. Este antecedente evidencia la importancia de construir un discurso digital coherente y emocionalmente atractivo, un principio que también guía la evaluación de las estrategias de contenido orientadas a captar el interés y la confianza del consumidor.

En la misma línea, el tercer antecedente nacional de González-Piedra (2024) presentó al Instituto Tecnológico de Costa Rica la tesis “Propuesta de mejora para los procesos de mercadeo

digital de KeyTech, sustentada en las buenas prácticas de la industria, para su estandarización”. El estudio buscó optimizar los procesos de mercadeo digital de una empresa del sector tecnológico, con el fin de estandarizar y fortalecer sus estrategias de comunicación. Mediante un enfoque descriptivo-aplicado, se diagnosticaron las deficiencias en la planificación y medición de resultados y se propuso un modelo de mejora sustentado en la integración de la analítica, la segmentación y la coherencia del mensaje.

La autora concluyó que la eficacia del marketing digital depende tanto del contenido creativo como de la evaluación continua del desempeño de las campañas. Este antecedente refuerza la necesidad de incorporar prácticas de análisis y planificación en la gestión de contenido digital, un aspecto esencial para cualquier marca que busque resultados medibles en redes sociales.

De igual manera, el cuarto antecedente de Murillo, Guillén, Hernández, Ocampo y Sánchez (2025) desarrollaron la tesis “Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales”, en la Universidad Nacional. Su objetivo fue analizar cómo las redes sociales influyen en los hábitos de consumo de los jóvenes adultos, mediante un enfoque cuantitativo basado en encuestas.

Los resultados evidenciaron que las redes sociales son una de las principales fuentes de información para la toma de decisiones de compra, especialmente cuando los contenidos se perciben como auténticos y confiables. Los autores señalan que la interacción constante con publicaciones y recomendaciones genera una influencia significativa en las decisiones de consumo. En palabras de los investigadores:

Las redes sociales no solo funcionan como un canal de comunicación, sino como un espacio de influencia constante, donde los consumidores construyen su percepción sobre las marcas a partir del contenido que ven, las recomendaciones que reciben y las experiencias que otros comparten. (Murillo et al., 2025, p. 67).

El hallazgo es claro: las redes sociales son, ante todo, entornos donde se construye la percepción y la confianza hacia las marcas y eso determina en buena medida el papel que tiene el contenido digital en la formación de decisiones de compra.

Finalmente, el quinto antecedente nacional de Huertas Subirós (2021) realizó la tesis “Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15 a 50 años” presentado en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). El propósito del estudio fue determinar el nivel de influencia que ejercen las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores josefinos. Mediante un enfoque cuantitativo, se encuestó a diferentes grupos etarios y se evidenció que los contenidos visuales, las promociones personalizadas y las reseñas de otros usuarios influyen directamente en la intención de compra.

La autora concluyó que las redes sociales se han convertido en un espacio donde los consumidores buscan validación y confianza antes de realizar una compra. Este estudio aporta evidencia empírica relevante para comprender cómo el entorno digital moldea el comportamiento del consumidor costarricense, especialmente en contextos urbanos donde el acceso y la exposición a redes sociales son altos.

En conjunto, los antecedentes nacionales analizados permiten identificar patrones comunes que sustentan la importancia del contenido digital en la relación entre marcas y consumidores. Las investigaciones coinciden en que la autenticidad, la coherencia del mensaje y la interacción constante son factores determinantes para generar confianza y motivar la compra. Estos hallazgos refuerzan la pertinencia de analizar, en el contexto actual, cómo las estrategias de contenido digital inciden en la eficacia comunicativa y en la intención de compra dentro de plataformas como Facebook.

Proyecciones

La estrategia de contenido de La Petite CR en Facebook se examinará en el primer cuatrimestre del 2026 para determinar los mensajes clave, los formatos más utilizados (carrusel, video, imagen), la periodicidad y horarios de publicación, el tono y los elementos visuales usados. Esto permitirá entender con claridad cómo la marca intenta informar, persuadir y orientar a su público objetivo (de 25 a 44 años del Cantón Central de San José) hacia la acción de comprar.

También se realizará un análisis de los patrones de interacción y consumo del público objetivo con el contenido en Facebook a lo largo del periodo especificado. Este abarcará la recolección y el análisis de información acerca de alcance, comentarios, reacciones, compartidos, guardados, clics hacia checkout/contacto y mensajes que se han mandado a la marca. Se anticipa que estos resultados ofrecerán datos valiosos acerca de las preferencias en términos de mensaje y formato, además de las reacciones específicas que provocan las publicaciones.

Por otro lado, se llevará a cabo una valoración de cómo perciben actualmente el contenido de La Petite CR los habitantes del Cantón Central de San José que tienen entre 25 y 44 años. Esto supondrá la recopilación de datos acerca de la claridad del mensaje, la confianza, su pertinencia, la utilidad que se percibe y las posibilidades de mejoramiento. Esto permitirá tener una visión completa de la manera en que el público entiende y valora la comunicación de la marca en Facebook.

Adicionalmente, se llevará a cabo un análisis comparativo del contenido que las tiendas costarricenses de accesorios personalizados tienen en Facebook, centrándose en prácticas visibles durante el mismo periodo (como promociones, testimonios, elementos visuales y llamados a la acción). Esta comparación posibilitará la contextualización del caso de La Petite CR y el descubrimiento de prácticas que se puedan emplear para optimizar su rendimiento.

En resumen, las proyecciones de la investigación se centran en describir la estrategia de contenido, reconocer los patrones de consumo e interacción del público objetivo, examinar la percepción actual del contenido de la marca y contextualizar estos hallazgos con una exploración sectorial. Se espera que los resultados obtenidos sirvan de base para ajustar y optimizar la

comunicación de La Petite CR en Facebook, con el objetivo de fortalecer la relación con su audiencia y estimular la decisión de compra dentro del segmento definido.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Marketing digital

Según Merlos y Acosta (2021), el marketing digital se define como “el conjunto de estrategias utilizadas para la promoción de una marca o producto haciendo uso del internet y las redes sociales” (p. 3). El concepto se diferencia del marketing tradicional precisamente por la analítica en tiempo real, lo cual habilita decisiones ágiles sobre inversión y contenido. Ahora bien, su finalidad no es meramente comunicativa, pues debe integrarse al negocio para sostener objetivos de captación, conversión y fidelización con métricas claras de desempeño.

El marketing digital comprende acciones articuladas para atraer, convertir y fidelizar audiencias, desde el primer contacto hasta la recompra. Además, el proceso encadena tácticas que conectan con el cliente potencial, lo atraen al negocio, lo convierten en prospecto y, finalmente, Merlos y Acosta (2021) refuerzan que: “Cada parte del proceso de marketing digital es medible” (p. 6), por lo que la optimización exige diagnosticar cuellos de botella y priorizar recursos en función del embudo. A su vez, el carácter multicanal demanda coherencia entre mensajes y experiencias.

El marketing digital es efectivo en función de criterios operativos como la asignación progresiva del presupuesto, el enfoque en el retorno y la atención constante al cliente. La medición constante posibilita modificar las creatividades, las segmentaciones y las ofertas basándose en evidencias y no en corazonadas. Sin embargo, el aprendizaje debe ser institucionalizado mediante la implementación de pruebas controladas y revisiones regulares que mantengan avances progresivos en adquisición y fidelización.

El marketing digital proporciona una lente analítica para vincular experiencias de marca con resultados económicos observables. Su utilidad radica, en concreto, en la capacidad de convertir conductas en señales comparables, sin reemplazar el juicio estratégico. No obstante, la interpretación exige reconocer los límites analíticos, como la dependencia algorítmica, las ventanas de conversión y los sesgos de atribución. Asimismo, los hallazgos cualitativos que explican expectativas, fricciones y motivaciones del público complementan la evidencia cuantitativa. Este enfoque, además, permite analizar la coherencia entre la propuesta, el contenido

y los resultados, priorizando la consistencia por encima de los aumentos aislados. En definitiva, el marketing digital se entiende como un marco empírico y contextual para evaluar cómo el contenido incide en la decisión de compra.

Redes sociales

Las redes sociales se entienden como entornos de interacción mediados por algoritmos que compiten por la atención. Han transitado de cronologías completas a feeds curados, donde Maciá (2018) indica que: “las redes sociales dejaron de mostrar todos los posts de las cuentas que seguíamos” (p. 32) para priorizar relevancia e interés. Ahora bien, esta lógica redefine la visibilidad orgánica y exige combinar comunidad, conversación y pauta para sostener alcance y engagement significativos.

Estas plataformas articulan identidad, servicio y activación con reglas algorítmicas explícitas e implícitas. En este marco, Maciá (2018) sostiene que los algoritmos "favorecerán aquellos contenidos que nos induzcan a pasar más tiempo conectados" (p. 33), con el objetivo de maximizar la permanencia del usuario y afinar la segmentación publicitaria. El autor agrega que la meta declarada consiste en "mostrar contenido más interesante... y evitar la pérdida de engagement" (p. 32). En consecuencia, la gestión exige coherencia de tono, constancia editorial y respuesta ágil para capitalizar señales de interés y conversación.

La saturación de mensajes puede erosionar la calidad percibida del feed y afectar el valor de la comunidad. Por eso, se vuelve necesario reducir el ruido mediante curaduría temática, claridad de propuesta y cadencias ajustadas al comportamiento real de la audiencia. En suma, la escucha activa y la moderación oportuna fortalecen el vínculo social y la utilidad de la presencia en plataformas.

Ahora bien, la visibilidad depende de señales de interacción y de coherencia editorial, factores determinantes para sostener alcance y engagement en entornos algorítmicos. Asimismo, Facebook integra formatos nativos y mensajería directa que facilitan servicio, resolución de dudas y validación pública mediante comentarios y compartidos. Las redes sociales articulan también identidad, atención al cliente y activación comercial, permitiendo interpretar señales de intención y reputación en el mercado local.

Contenido digital

El contenido digital cumple una función estratégica al integrarse a un ecosistema de datos que guía la segmentación, el diseño de mensajes y la elección de medios. Al respecto, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostienen que:

El marketing de contenidos se ha puesto de moda en los últimos años y se presenta como una sutil alternativa a la publicidad en la economía digital. El contenido se considera menos intrusivo que la publicidad. Utiliza una mezcla de entretenimiento, educación e inspiración para atraer la atención sin necesidad de vender. (pp. 119-120)

Bajo esta premisa, la tecnología sigue a la estrategia: los objetivos concretos delimitan qué contenido producir, para quién y con qué indicadores de éxito. Así, la investigación y la analítica en tiempo real alimentan la comprensión del cliente y reducen el margen de decisión intuitiva.

El contenido digital comprende también un enfoque contextual, que busca experiencias pertinentes y respuestas personalizadas según perfil, momento y entorno. A su vez, la disciplina articula datos para dirigir mensajes, crear piezas y seleccionar medios, integrando embudos que conectan descubrimiento, consideración y conversión. A su vez, se recomienda priorizar pocos objetivos medibles y de alto impacto para coordinar equipos y acelerar aprendizajes.

La calidad del contenido depende de criterios como claridad, utilidad y adecuación al contexto de consumo. La investigación cualitativa, por su parte, complementa los datos a gran escala, debido a que permite validar narrativas y optimizar formatos con retroalimentación directa. En suma, la consistencia editorial y la accesibilidad del formato sostienen la experiencia, favoreciendo retención y valor de vida del cliente.

El marketing digital alinea canales, información y contenido para vincular la marca y el negocio con resultados cuantificables. En este contexto, Facebook es uno de los canales dentro de un sistema que comprende tráfico pagado, activos propios y sugerencias. Asimismo, la medición continua conecta la conversión con la exposición y el interés a través de indicadores como el valor de vida del cliente (CLV), el alcance cualificado, la tasa de clics (CTR) y el coste por adquisición (CPA).

El aprendizaje se alimenta de pruebas controladas que posibilitan la modificación de mensajes, la segmentación y la distribución de recursos en el primer cuatrimestre de 2026. En suma, el contenido digital orienta descubrimiento, consideración y decisión en Facebook, alineando la narrativa de marca y la prueba social con los objetivos del periodo.

Estrategia

La estrategia orienta objetivos, segmentación y posicionamiento con asignación explícita de recursos. Según Camacho Marín, Picalúa Parra y Puello Cabarcas (2019), “Posicionamiento es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores” (p. 58). El posicionamiento guía el diseño de oferta y mensajes para ocupar un lugar distintivo y rentable. Su eficacia depende de traducir la esencia de marca en beneficios y razones de preferencia sostenibles.

También comprende decisiones sobre segmentación, propuesta de valor y mezcla de marketing. Por otro lado, la segmentación puede abordar enfoques diferenciados, indiferenciados o concentrados, seleccionados según objetivos y capacidades internas.

Camacho Marín, Picalúa Parra y Puello Cabarcas (2019) señalan:

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo con que se obtienen (p. 58-59).

A su vez, el posicionamiento operativo se traduce en decisiones sobre mensajes, precio, distribución y promoción que permiten competir por categorías y momentos de uso específicos.

La calidad estratégica requiere dominar percepciones de valor, sensibilidad al precio y elección de canales para capturar rentabilidad. El plan debe explicitar prioridades, secuencias y métricas que habiliten ciclos de aprendizaje y ajuste continuo, integrando hipótesis, experimentos y revisiones periódicas. En suma, el enfoque conecta decisiones de mercado con resultados financieros sostenibles.

Alcance (reach)

El alcance (reach) refiere a la cantidad de personas expuestas a un contenido dentro de un periodo determinado. Según Freidenberg (2019), “la visibilidad y el alcance de las páginas empresariales en Facebook han sufrido cada vez más limitaciones con el transcurso de los años” (p. 60). Esa reducción del alcance orgánico responde a cambios en el algoritmo de la plataforma que priorizan la interacción significativa sobre la simple exposición.

El alcance, sin embargo, no se limita a la cantidad de vistas, sino que se relaciona con la calidad de la audiencia y la frecuencia de exposición necesaria para generar recordación.

El alcance se clasifica en tres tipos: orgánico, pagado y amplificado. El primero se obtiene de manera natural a través de la visibilidad en los feeds; el segundo, mediante inversión publicitaria; y el tercero, cuando los usuarios comparten voluntariamente el contenido. Como puntualiza Freidenberg (2019): “Se entiende por tráfico el alcance de personas que tus publicaciones tienen en tu página empresarial” (p. 61). Las métricas asociadas como tasa de alcance, frecuencia y CPM permiten comparar la eficacia de campañas y publicaciones. Las plataformas sociales, a su vez, ajustan el alcance en función de la relevancia percibida del contenido y del nivel de interacción que genera.

En el contexto de Facebook, el alcance se concibe como el factor que convierte la presencia en el feed en una oportunidad de negocio. Desde esta perspectiva, permite estimar cuántas personas únicas reciben los mensajes y comparar la potencia de cada publicación con independencia de formatos o presupuestos. No obstante, su lectura adquiere valor al integrarse con la interacción, la frecuencia y los costos, lo que facilita identificar umbrales de saturación y tracción de marca.

El alcance también orienta las decisiones sobre dónde insistir, qué contenidos priorizar y cómo distribuir recursos entre iniciativas de visibilidad y consideración. Su seguimiento constante ayuda a diferenciar el crecimiento real de los picos circunstanciales y evita interpretaciones sesgadas del rendimiento. En suma, el alcance opera como termómetro de notoriedad y como base para estimar el impacto comercial.

Consumidor

Se define el comportamiento del consumidor como el conjunto de acciones orientadas a satisfacer necesidades. Schiffman y Kanuk (2010, citado por Rodríguez, 2021), “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios” (p. 5). Se precisa que el estudio integra dimensiones cognitivas y emocionales y explica qué, por qué y cómo se elige. Se reconoce la naturaleza interdisciplinar del campo y su interés por decisiones de gasto en tiempo, dinero y esfuerzo. La conducta se entiende, así, como proceso continuo que conecta elección, uso y evaluación posterior.

Se distinguen niveles explicativos que agrupan factores individuales, interpersonales y socioculturales. Se observa que la implicación varía según el tipo de producto y que el riesgo percibido determina la profundidad del análisis. Rodríguez (2021) indica que este concepto “delimita los aspectos relevantes en el proceso de decisión de compra desde que surge la necesidad hasta el momento poscompra” (p. 29). Se enfatiza la retroalimentación del aprendizaje: experiencias previas modifican variables internas y, con ello, futuras elecciones.

Estos marcos se utilizan en la gestión de marca a través de segmentaciones que son útiles y sensibles a contextos y motivaciones. Se da prioridad a alinear la propuesta de valor, la comunicación y la experiencia con las necesidades presentes y latentes. Es importante seguir las percepciones, la satisfacción y la recompra para poder ajustar las decisiones tácticas. Con ese criterio, se incorporan señales de calidad coherentes y los mensajes se ajustan en función de la fase del ciclo vital del producto.

El consumidor se caracteriza por buscar resolver una necesidad de expresión y afecto mediante artículos personalizados. En este marco, la expectativa central se orienta a la precisión del acabado y a la visualización previa del diseño. La interacción por Messenger o WhatsApp se valora, por eso, como un servicio de asesoría en tiempo real y no solo como canal de pedido. La segmentación se organiza por ocasión de regalo, presupuesto y urgencia, pues estas variables gobiernan el nivel de implicación y el riesgo percibido.

Decisión de compra

Se define la decisión de compra como secuencia que inicia en la necesidad, continúa con búsqueda y evaluación, y concluye con compra y valoración poscompra. Rodríguez (2021)

“delimita los aspectos relevantes en el proceso... desde que surge la necesidad hasta el momento poscompra” (p. 29). Se precisa que la profundidad del proceso depende de la implicación y del riesgo percibido. Mittelstaedt (2019) establece que “El cliente no compra un producto para poseerlo. Consume para resolver un problema y alcanzar ciertos objetivos” (p. 42). En consecuencia, se interpreta la decisión como ajuste entre beneficios esperados y señales que reducen incertidumbre.

Se distinguen influencias personales, sociales y culturales que operan en cada etapa del proceso decisorio. A su vez, la implicación modula atención, búsqueda y peso de los argumentos. Felser (2015, citado por Mittelstaedt, 2019) “una medida de la implicación interna, así como de la profundidad y calidad del procesamiento de la información” (p. 111). Se advierte que bajo nivel de implicación reduce la atención y eleva la receptividad a apelaciones emocionales; el riesgo percibido se descompone en dimensiones financiera, social y psicológica. De ahí que se justifiquen atajos y marcos cuando el esfuerzo de evaluación es alto o el tiempo es limitado.

El proceso de gestión de marca se ejecuta a través de la garantía, la claridad de los beneficios y las señales de calidad. Se da prioridad a la simplificación de rutas y a la disminución de fricciones informativas con el objetivo de incrementar la confianza.

Se controla el tiempo de respuesta, la tasa de cierre, las quejas y la satisfacción del cliente, modificando los estímulos en función de la implicación. Se articulan, por eso, contenidos que presentan la solución de problemas y las pruebas de los resultados, lo cual fortalece las expectativas y reduce el riesgo.

En conclusión, la decisión de compra se activa por la necesidad y progresa según el nivel de implicación y riesgo percibido. La búsqueda y evaluación se apoyan en señales que reducen la incertidumbre (bocetos, confirmaciones, evidencias), mientras la gestión de marca simplifica rutas y refuerza confianza. Cuando el balance entre beneficios esperados y señales es favorable, la compra ocurre sin fricciones y la poscompra verifica o ajusta las expectativas.

Hábitos de consumo

Se define el hábito como pauta estable derivada del aprendizaje y la repetición. Se precisa que la experiencia moldea respuestas futuras y reduce esfuerzo cognitivo. Se observa que la

consistencia en estímulos y resultados consolida la rutina, mientras cambios de contexto o de valor percibido pueden erosionarla. La frecuencia, la ocasión y la cesta media reflejan, entonces, la estabilización del vínculo con la marca.

Kroeber-Riel (2003, citado por Mittelstaedt, 2019) comenta que:

El aprendizaje se ve como un cambio de comportamiento basado en la experiencia. Un individuo ha experimentado una situación, es decir, ha adquirido experiencia con esta situación y, por lo tanto, reacciona de manera diferente que antes. Por consiguiente, el aprendizaje puede definirse como un cambio relativamente permanente en el comportamiento que se produce como resultado de la experiencia.
(p. 322)

Se distinguen disparadores situacionales como el tiempo, lugar, tarea, y refuerzos que estabilizan la conducta. Por otra parte, se reconoce la omnicanalidad en la coordinación de contacto y compra. Jiménez-Marín y Checa Godoy (2021) “nuevas pautas de consumo, con formas de pago y lugares de compra distintos” (p. 40). Se advierte que la repetición requiere disponibilidad y experiencia consistente; el olvido hace necesario espaciar recordatorios y evidencias. Con ese fin, se diseñan puntos de contacto que facilitan la repetición y mantienen la expectativa estable.

En la administración de marca, se le da prioridad a una cadencia de comunicación apropiada, a la disponibilidad en canales preferidos y al reforzamiento de señales que generen confianza. Se supervisan las métricas de repetición, la duración entre compras y la retención. Se mezclan innovaciones controladas con constantes operativas que mantienen la inercia positiva y evitan el abandono.

Cuando la experiencia del cliente integra tiempos claros, comunicación fluida y un acabado confiable, disminuye el esfuerzo cognitivo y aumenta la probabilidad de repetición de compra. La omnicanalidad se organiza como un flujo continuo: consulta por WhatsApp o Messenger, verificación del diseño y confirmación del pedido.

Para sostener la rutina, se establecen recordatorios oportunos y colecciones breves que orientan la elección sin sobrecargar. Las guías de cuidado y las plantillas de personalización facilitan la preparación del siguiente pedido y elevan la percepción de valor. Bajo este modelo, se observan métricas de retención, intervalo entre compras y tasa de repetición.

Tipos de consumidor

Se define la tipificación como ordenamiento de audiencias según rasgos que explican elección y uso. Se reconocen categorías derivadas de la unidad de consumo (individuo, familia y grupo) y de cambios en la estructura de los hogares. Jiménez-Marín y Checa Godoy (2021) “crecimiento del número y tipología de hogares: singles, monoparentales, dinks, sinks...” (p. 40). Se precisa que la diversidad de hogares reconfigura motivos, ocasiones y restricciones, lo que obliga a revisar perfiles con datos recientes.

Se distinguen criterios ligados a implicación y riesgo percibido, que afectan profundidad de procesamiento y sensibilidad a señales. Felser (2015, citado por Mittelstaedt, 2019) indica que “La forma en que una determinada medida de publicitación afecte a los consumidores dependerá en gran medida del grado de implicación de los consumidores” (p. 111).

También, se describen perfiles por capacidad y estilo de gasto; se advierte que ciertas audiencias presentan alta sensibilidad a precio y disponibilidad, mientras otras priorizan conveniencia o simbolismo. Para evitar solapamientos, se recomiendan contrastes entre segmentos próximos.

En el manejo de la marca, se implementa la tipificación por medio de mensajes que se distinguen entre sí, ofertas adecuadas y priorización de recursos. Se da prioridad a la coherencia entre las motivaciones predominantes y los beneficios prometidos; se supervisan el alcance, la conversión y el valor de vida para reasignar esfuerzos. Como resultado, el examen regular de los perfiles evita que se vuelvan obsoletos y previene modificaciones en su uso y ocasión.

Se entiende que la tipificación funciona como un marco de análisis flexible para clasificar audiencias en contextos de hogares cada vez más variados, donde las razones, circunstancias y limitaciones de consumo han cambiado.

La sensibilidad a señales y la profundidad del procesamiento están determinadas por el riesgo percibido y la implicación; en cambio, la capacidad y el modo de gastar afectan la reacción ante precio, conveniencia o simbolismo.

Desde la gestión de marca, esta lectura demanda la coherencia entre las motivaciones más relevantes y los beneficios ofrecidos, además de que los recursos se prioricen según indicadores (valor de vida, conversión y alcance). La revisión regular de perfiles resulta imprescindible para prevenir la obsolescencia, evitar superposiciones y mantener la pertinencia de los mensajes y las ofertas.

Ecommerce

Desde el enfoque digital, el comercio electrónico se concibe como un sistema que integra catálogo, carrito, checkout, pago, envío y devolución. Burgos (s. f.) afirma que “hoy en día en la gran mayoría de casos la interacción entre marcas y clientes se produce en primer lugar en entornos online” (p. 76). Su alcance abarca procesos que van desde el catálogo hasta el checkout, el pago, el envío y las posibles devoluciones, coordinados bajo una misma arquitectura de información.

Se distinguen componentes críticos: usabilidad de interfaz, estructura del catálogo, buscador, carrito persistente y un checkout claro. Burgos (s. f.) expone fases operativas “captación y atracción”, “interacción y venta”, “satisfacción del cliente”, “fidelización” que ordenan la gestión (p. 76-77). La marca vincula, así, medios de pago seguros, disponibilidad de inventario y opciones de despacho y recolección, así como reglas de logística inversa para devolver o cambiar artículos. La arquitectura de contenidos guía a la decisión, mientras el rendimiento técnico sostiene el comportamiento esperado de compra.

En la administración de marca, se considera a la disponibilidad como una promesa fundamental, a la confianza técnica como un requisito y al rendimiento del sitio como una experiencia.

Se nota que las políticas de reembolso y trazabilidad del envío, cuando son explícitas, reducen la percepción de riesgo. Además, se da prioridad a la supervisión de errores, a la actualización del inventario y al control de las cargas del servidor. La marca regula, en definitiva,

el ciclo desde que se hace la oferta hasta que se entrega, coordinando catálogo, postventa, pasarela y checkout.

En términos operativos, se organiza el embudo con controles de calidad y metas por cada fase. El objetivo es elevar el índice de conversión mediante una navegación comprensible, filtros relevantes y descripciones detalladas; reducir el abandono del carrito con recordatorios, precios claros y un solo paso para pagar; y garantizar velocidad con cachés correctamente configurados y tiempos de carga consistentes.

Se vinculan las decisiones de priorización de mejoras, los ensayos A/B y la supervisión de errores con variables relacionadas con la usabilidad, las alternativas de pago y la disponibilidad. Se anticipa, con esos ajustes, una disminución de fricción y un crecimiento más estable de ingresos. Se continúa con las métricas de conversión, tiempo de carga, fallos de pago y abandono del carrito.

Experiencia de compra

En la literatura especializada, la experiencia de compra se entiende como percepción integral que articula utilidad, facilidad y emoción. Martínez-Ribes (2020) subraya que lo decisivo es la coherencia entre el sentido de la tienda-como-marca y lo que el cliente vive en el proceso. Se delimita el concepto como construcción emocional y cognitiva que guía la conducta de compra y, por tanto, orienta el diseño de espacio, interacción y comunicación.

Martínez-Ribes (2020) expone lo siguiente:

¡Siempre hay experiencia de compra! Aunque quien vende no se lo proponga, el cliente siempre tiene algún tipo de experiencia: divertida, lenta, aburrida, sorprendente, confusa, empática, masificada, con mimo, de ninguneo, a presión, etc. Conviene no olvidar que lo más importante en esa frase es el adjetivo que califica a esa determinada experiencia. Lo realmente esencial es que la experiencia de compra percibida por el cliente refleje emocionalmente el sentido que la tienda-como-marca desea aportar a sus clientes. (p. 60)

Se conectan aspectos de utilidad, facilidad y emoción con los contextos de uso y roles de la tienda para administrar la marca. Cuando existe una ruptura de stock, se reconoce que la disponibilidad tiene un impacto en la experiencia; cuando la tienda inspira, se favorece la venta con imaginación y cuando uno sale con nuevos conocimientos, el aprendizaje aumenta el valor percibido (p. 64-65). Se busca, con eso, la coherencia entre las señales sensoriales, el entorno y la promesa para mantener una lectura omnicanal consistente.

El objetivo operativo es aumentar la sensación de fluidez, control y agrado en cada interacción. Se relacionan elementos como el tono de comunicación, la claridad de las tareas y los tiempos de respuesta con decisiones sobre micro-copia, secuencia visual y reglas de atención. Se disminuye la fricción con accesibilidad y retroalimentación instantánea, al tiempo que se regula la coherencia entre canales. Se espera, como resultado, un aumento en la satisfacción del cliente (CSAT), una reducción del esfuerzo percibido (CES) y mayor repetición de compra. Se continúa con el rastreo del CSAT por hito, el CES en tareas principales y la tasa de recompra por grupo.

Confianza y seguridad

Se reconoce la confianza como disposición a aceptar vulnerabilidad cuando la marca cumple promesas y protege al cliente. Arango Aramburu, Tito Huamaní y Reátegui Paredes (2022) citan que “el diccionario de la lengua española define el término confianza como ‘seguridad y esperanza firme que se tiene de alguien o algo’” (p. 92). Se define, por tanto, la gestión de confianza como combinación de señales institucionales y desempeño consistente en el servicio, lo que sostiene la intención futura de compra.

Se delimitan dos frentes: señales de confianza (políticas, información clara, reputación y testimonios) y seguridad técnica (cifrado, autenticación y controles antifraude). Los autores describen relaciones entre calidad percibida, valor, confianza y lealtad, donde la confianza modera e impulsa la satisfacción hacia la conducta leal (p. 92-93). La marca establece, por eso, controles visibles (certificados, sellos, trazabilidad) y monitoreo continuo de incidentes para preservar la integridad y la certidumbre del proceso.

Para administrar la marca, se prioriza la privacidad y la claridad en términos, así como el registro de auditorías y una comunicación proactiva frente a fallos. La confianza se comprende

como un factor que disminuye la sensibilidad al precio y defiende la relación ante contingencias. Además, se sugiere dividir las funciones de detección, prevención y respuesta con indicadores de fraude y quejas que faciliten ajustes tempranos. La administración de incidentes incluye el aprendizaje para evitar que se repitan y aumentar la transparencia.

Se establece como objetivo, en términos operativos, reducir la exposición real y el riesgo percibido. Se vinculan variables de autenticación reforzada, cifrado en tránsito y conciliación de pagos con decisiones relacionadas con alertas de anomalías, validaciones antes del despacho y pasarelas certificadas. Se supervisa que las políticas de devolución y garantía sean fáciles de entender y de acceder. El objetivo es, en ese sentido, disminuir las reclamaciones de seguridad y la tasa de fraude y aumentar las percepciones de confianza. Se monitorea con encuestas de confianza específicas, así como con contracargos, incidentes de seguridad y tiempo de resolución.

Atención al cliente

Se caracteriza la atención al cliente como sistema de soporte y resolución que organiza canales, tiempos y calidad de respuesta. Desde un enfoque formativo, Gil López (2020) describe la atención como proceso que gestiona la interacción, la información y el trato, con base en protocolos y objetivos medibles. Se define su alcance en la recepción de consultas y quejas, el diagnóstico, la solución y el cierre con retroalimentación, asegurando continuidad y trazabilidad intercanal.

Se distinguen componentes operativos: canales disponibles, tiempos de primera respuesta, resolución efectiva, escalamiento y seguimiento. La consistencia de criterios y la competencia comunicativa sostienen la percepción de justicia y eficacia. Los acuerdos de nivel de servicio ordenan prioridades y plazos, mientras la auditoría de calidad corrige desvíos y homogeniza estándares. La marca estandariza, de ese modo, saludos, confirmaciones, guiones de diagnóstico y políticas de cierre con consentimiento del cliente.

En el plano de la gestión, se hace hincapié en disminuir el esfuerzo del cliente y prevenir las tareas que deban repetirse. Se favorece la claridad y la accesibilidad en los puntos de contacto, con un registro de casos y una base de conocimiento que respalde respuestas coherentes. Se

comprende que identificar patrones de queja desde el principio posibilita la reestructuración de procesos aguas arriba, lo que eleva la satisfacción y disminuye los costos de atención.

A nivel operativo, la finalidad es solucionar el primer contacto y reducir los tiempos de espera. Se vinculan las variables de capacidad por canal, los guiones de resolución y la base de conocimiento con resoluciones de turnos, referencias y plantillas.

La calidad de la comunicación, el SLA y el FCR se supervisan a través de la revisión de tickets y la escucha de conversaciones. La meta es aumentar la satisfacción del cliente, disminuir el tiempo promedio de respuesta y reducir la tasa de abandono. Se mide mediante el FCR, el ASA/ART, el abandono por canal y la puntuación CSAT por interacción.

Postventa y fidelización

Se reconoce la postventa como conjunto de actividades posteriores a la compra que sostienen el vínculo y habilitan la lealtad. En una revisión sobre consumo, de Castro Pericacho (2021) destaca la relevancia de prácticas y mediaciones digitales en la configuración de experiencias, indicando “aportaciones que abordan el papel que juega la figura del community manager en la definición de las experiencias de consumo digital” (p. 6). Se delimita, así, la fidelización como proceso que combina satisfacción, sentido y pertenencia a partir de interacciones que continúan más allá de la transacción.

Como marco de variables, se integran onboarding del producto, comunicación relacional, programas de lealtad y campañas de reactivación. La literatura reseñada por de Castro Pericacho también subraya el papel de consumidores informados y empoderados, lo que exige transparencia y valor continuo a lo largo del ciclo (p. 4-6). La marca diseña, con ese fin, recorridos postcompra con contenidos útiles, incentivos pertinentes y espacios de comunidad que capitalicen la experiencia.

La postventa, en la administración de marca, funciona como amortiguador de fricción y motor para el crecimiento orgánico. Se sugiere un procedimiento que verifica la recepción, guía el uso, recopila retroalimentación y sugiere la próxima compra de manera contextual.

La consistencia en tiempos y soluciones sostiene la promesa de la marca, mientras que la personalización responsable promueve una reciprocidad simbólica. La medición de la frecuencia y la retención guía las inversiones en contacto y los beneficios.

El objetivo operativo es aumentar el valor de vida (LTV) y la retención mediante los contactos que aporten una utilidad tangible. Se vinculan las variables de calendario comunicativo, la segmentación por conducta y los beneficios de lealtad con las decisiones relacionadas con la cadencia, el contenido y el nivel de incentivo.

Se regula la personalización mediante normas que previenen la fatiga y dan prioridad a lo relevante. Se prevé, como resultado, incrementar la repetición, disminuir el churn y aumentar la frecuencia de compra. Se continúa utilizando métricas de tasa de recompra, tasa de cancelación por grupo, LTV y activación de beneficios.

Eficacia del contenido digital

Para efectos conceptuales, conviene distinguir entre eficacia y eficiencia. La eficiencia refiere a la relación entre los recursos invertidos y los resultados obtenidos; como señalan Sharabati et al. (2024), “el marketing digital puede mejorar la eficiencia empresarial mediante la optimización de procesos y la minimización de costos”(p. 4). La eficacia, en cambio, refiere al grado en que una estrategia alcanza los objetivos que se propone, con independencia de los recursos utilizados. En el contexto de esta investigación, el foco recae en la eficacia, pues el propósito es determinar si la estrategia de contenido digital de La Petite CR logra influir en la decisión de compra de personas de 25 a 44 años, no evaluar con qué nivel de recursos lo hace.

Para que el contenido digital sea eficaz, las marcas deben tomar decisiones estratégicas sobre qué publican, en qué formato y con qué mensaje, de manera que el contenido genere visibilidad y, al mismo tiempo, acompañe al consumidor en su proceso de decisión. Esto implica que la eficacia no es un resultado espontáneo, sino consecuencia de un diseño deliberado orientado a producir respuesta en el público objetivo. En el caso de La Petite CR, esto se traduce en el tipo de publicaciones que genera en Facebook y en la percepción que tienen de ellas sus seguidores dentro del segmento estudiado.

Cuando el contenido está bien diseñado y alineado con el proceso de decisión del consumidor, se convierte en un mecanismo de conversión. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostienen que el marketing de contenidos permite “guiar a los clientes a lo largo del proceso de compra”, y que “la tasa de conversión de visitantes en clientes potenciales y compradores puede aumentar considerablemente, lo que se traduce en un rendimiento optimizado” (p. 119). Esta perspectiva refuerza la pertinencia de estudiar la eficacia de la estrategia digital de La Petite CR, dado que si el contenido cumple su función de acompañar al usuario desde el interés hasta la decisión, entonces la estrategia es eficaz.

Indicadores claves de desempeño

En la literatura especializada los indicadores claves de desempeño (KPI) se definen como medidas que explicitan fenómenos del negocio. Farris et al. (2006) indican que “a metric is a measuring system that quantifies a trend, dynamic, or characteristic” [“una métrica es un sistema de medición que cuantifica una tendencia, dinámica o característica”] (p. 1, traducción propia). Se entiende que los KPIs traducen objetivos en señales observables y comparables, útiles para evaluar avance, aprender de variaciones y orientar decisiones de inversión.

Se organiza su uso en familias coherentes para marca, distribución, precio, comunicación, medios y finanzas. El enfoque enfatiza definiciones precisas, supuestos documentados y comprensión de límites. Farris et al. (2006) subrayan que la expansión de datos sitúa la medición en el centro de la gestión del marketing (p. 1). Se advierte que una métrica sin propósito o sin trazabilidad induce acciones locales que pueden perjudicar el resultado integral.

En la administración de una marca, cada indicador clave de rendimiento (KPI) se asocia con un objetivo y con una persona encargada. Se determina la frecuencia, la fuente y el método de cálculo, además de acordar los umbrales de acción. El nivel de calidad de los datos y su persistencia a través del tiempo son fundamentales para tomar decisiones. Se valida la lectura comparando periodos homogéneos y se incorporan cortes por cohorte para aislar efectos de estacionalidad y cambios tácticos.

En términos operativos, la meta es mantener un crecimiento rentable con una inversión eficaz. Tres variables se asocian con controles y decisiones. La redistribución entre adquisición y

retención está guiada por la tasa de conversión por etapa. El costo de adquisición sostiene ajustes de puja y segmentación en medios.

El valor incremental de campañas permite determinar si se debe continuar o pausar. Se espera que la rentabilidad mejore y que la volatilidad de los resultados disminuya. Se siguen conversiones por etapa, coste por adquisición, retorno sobre gasto publicitario y margen incremental, utilizando tableros sencillos y definiciones normalizadas.

Retorno de inversión

Se define el retorno de inversión (ROI) de marketing como la relación entre beneficios atribuibles a acciones y la inversión realizada. Bajo un enfoque de decisiones, el retorno de inversión integra ingresos incrementales, costes directos y efectos financieros, y se emplea para comparar alternativas y asignar recursos con disciplina.

Se subraya que el cálculo exige criterios de atribución y un horizonte temporal que refleje el ciclo de conversión correspondiente. Como sintetiza Chu Rubio (2020), “en la actualidad, es imprescindible medir la eficacia de las acciones de marketing y demostrar su aporte mediante la creación de valor. Así, los desembolsos en marketing dejarán de percibirse como un gasto y serán reconocidos como una inversión” (p. 7).

Se distinguen variables que estructuran el modelo, como facturación incremental atribuida, coste total de campaña, costos operativos asociados y ajustes por devoluciones o descuentos. El tratamiento financiero incorpora el costo de oportunidad del capital y, cuando corresponde, el valor del dinero en el tiempo. Se reconoce que la interpretación del ROI depende de supuestos sobre elasticidad, ventanas de atribución y estabilidad del margen por segmento.

Para la gestión de marca el ROI ordena riesgos y controles en torno a hipótesis verificables. Se documentan supuestos clave, se define un plan de medición y se contrasta el resultado con escenarios previos. La lectura ex ante y el seguimiento en vivo permiten corregir inversión, creatividades y audiencias, mientras el cierre ex post consolida aprendizajes. Se evita optimizar únicamente el corto plazo mediante umbrales de continuidad que consideran rentabilidad y liquidez.

Operativamente, se establece como objetivo maximizar rentabilidad ajustada al riesgo y proteger caja. Se conectan tres variables con decisiones y controles. La facturación incremental atribuida calibra la inversión por canal y por cohorte. El coste total de campaña previene desviaciones y preserva el margen unitario.

El periodo de recuperación informa el ritmo de escalado y desacelera iniciativas con retorno inestable. En consecuencia, se espera una curva de aprendizaje que reduzca la varianza del ROI entre oleadas y una cartera más rentable. Se monitorean ROI de marketing, periodo de recuperación y margen incremental, con cortes por segmento y por creativo.

Herramientas de medición

Se define el conjunto de herramientas de medición como el repertorio de técnicas estadísticas y procedimientos que permiten diseñar, ejecutar y analizar investigaciones aplicadas al marketing. Mesquita y Kosteljik (2022) afirman que “each chapter is devoted to a specific technique” [“cada capítulo está dedicado a una técnica específica”] (p. viii, traducción propia). Se entiende que la elección de técnica depende del problema, la naturaleza de las variables y la decisión a informar, y el texto ofrece una hoja de ruta práctica para aplicar análisis estadístico con soporte de software en contextos de marketing.

Mesquita y Kosteljik (2022) exponen lo siguiente:

With the accelerating use of statistics in academic research and business management, we developed this text, which seeks, by using simple language and practical examples, to present a road map for the application of statistical analysis using IBM SPSS Statistics Software, a software widely used in marketing research.
(p. viii)

[Traducción propia: Con el uso acelerado de la estadística en la investigación académica y en la gestión empresarial, desarrollamos este texto, que busca, mediante un lenguaje sencillo y ejemplos prácticos, presentar una hoja de ruta para

la aplicación del análisis estadístico usando IBM SPSS Statistics, un software ampliamente utilizado en la investigación de marketing.]

Las herramientas de gestión de marca se organizan en torno a la integración de datos, el análisis de supuestos y la interpretación de resultados. La caja de análisis incorpora modelos causales, segmentación, regresiones, contrastes y estadística descriptiva. La aplicabilidad de las conclusiones está determinada por la validez interna y externa del diseño. La transparencia de los informes y la posibilidad de replicar modelos aumentan la seguridad en el momento de tomar decisiones.

El objetivo es contar con evidencias seguras y a tiempo para tomar decisiones sobre la inversión, el producto y la comunicación. Tres variables se enlazan con las decisiones y los controles. La calidad de los datos garantiza la representatividad y disminuye los sesgos. La fortaleza del modelo respalda las inferencias y limita el error.

El rastreo del proceso favorece las auditorías y la reutilización de lo aprendido. Se prevé que la incertidumbre sea menor, la velocidad de iteración aumente y el análisis esté mejor alineado con la acción. La integralidad de los datos, el porcentaje de supuestos comprobados y la varianza media explicada por cada modelo se supervisan por proyecto.

Se comprueba la coherencia de categorías, la codificación de las razones para comprar y la categorización de incidentes. Se calcula la conversión por categoría y se contrastan las modificaciones una vez que se han mejorado los empaques o los mensajes. Con estos insumos, la marca toma decisiones basadas en evidencias y comunica los resultados claramente al equipo.

Optimización de campañas

La optimización de campañas es un proceso cíclico que ajusta las audiencias, los mensajes, las ofertas y las creatividades con el objetivo de conseguir el máximo rendimiento con un gasto determinado. La obra revisada aborda la configuración de cuentas, el empleo de instrumentos de seguimiento y la concordancia entre los propósitos de conversión y la estrategia de pujas, con un enfoque práctico sobre cómo captar y mejorar las páginas de destino.

Moreno Company (2023) expone lo siguiente:

Medición y seguimiento de las conversiones. La publicidad digital permite medir el impacto y la rentabilidad, casi a tiempo real, de las acciones llevadas a cabo. Los datos de la publicidad tradicional siempre se basan en estimaciones, sin embargo, la publicidad digital permite ofrecer datos precisos sobre la eficacia de una campaña publicitaria.

Esto no significa que la publicidad en medios tradicionales no sea eficaz. De hecho, la televisión, por ejemplo, a pesar del elevado coste de sus tarifas publicitarias, es un soporte privilegiado para las campañas de branding. Por eso, todas las grandes marcas, que son las que pueden permitirse las campañas publicitarias en televisión, están presentes en este medio. (p. 17)

Se especifican componentes fundamentales, como la segmentación por intención, la adaptación creativa al formato, el etiquetado coherente y la interpretación de señales en plataformas. La disciplina experimental defiende las pruebas controladas y se abstiene de deducir conclusiones basándose en promedios agregados.

La integración de remarketing y la consistencia entre el anuncio y el destino aumentan su relevancia y disminuyen el desperdicio de impresiones, lo cual propicia un aprendizaje constante y una mayor eficacia.

Para la optimización se necesitan hipótesis concisas, ventanas de atribución realistas y límites de decisión. El trabajo se organiza con calendarios de prueba, registros de modificaciones y tableros que exhiben efectos progresivos. La uniformidad en el etiquetado impide que ocurran errores de lectura y hace más simples las comparaciones entre cohortes. La estabilidad del coste por adquisición orienta el ritmo de escalado y mantiene la rentabilidad.

Una parte de la intención es mantener el crecimiento con un retorno sano y la estabilidad del coste por adquisición. Tres variables están conectadas con decisiones y controles. La puja efectiva ajusta el costo y la exposición de acuerdo con el dispositivo y la intención. La calidad creativa incrementa la tasa de clics y mejora la relevancia.

La experiencia de destino, con mensajes coherentes y tiempos de carga estables, fortalece las conversiones. Se anticipa que la conversión mejore de manera gradual y que la variabilidad entre los conjuntos de anuncios disminuya. Se supervisan por segmento el coste por adquisición, la tasa de clic y el retorno sobre lo que se invierte en publicidad, haciendo cambios en las creatividades y las pujas de acuerdo con la evidencia.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor actual está definido por la convivencia de cinco generaciones con valores y hábitos marcadamente distintos. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) explican que “las diferentes etapas de la vida a las que se enfrentan las distintas generaciones dan lugar a diferentes prioridades y enfoques” (p. 29). Mientras que las generaciones mayores como los Baby Boomers poseen el mayor poder adquisitivo, son las generaciones más jóvenes, como la Generación Z, quienes dictan las tendencias de madurez digital, obligando a las empresas a adaptar sus estrategias para cerrar la brecha generacional.

Esta nueva realidad exige que las marcas utilicen la tecnología para profundizar en el conocimiento del usuario y ofrecer soluciones a medida. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el objetivo es lograr un “marketing de segmentos de uno”, lo que se traduce en la capacidad de las empresas para “adaptar su estrategia de marketing a cada cliente individual con la ayuda de la tecnología” (p. 132). Así, el comportamiento del consumidor deja de analizarse en grandes masas para enfocarse en el recorrido individual del cliente, donde la inteligencia artificial permite predecir necesidades basándose en patrones de comportamiento históricos y en tiempo real.

Finalmente, el consumidor del Marketing 5.0 busca eficiencia técnica, pero también una conexión humana y ética con las marcas. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que la tecnología debe servir para “potenciar la centralidad en el ser humano”, ya que los consumidores actuales prefieren empresas que demuestren un propósito social (p. 10). El proceso de decisión de

compra está cada vez más ligado a la percepción de cómo una marca utiliza sus avances tecnológicos para mejorar la sociedad y el bienestar del cliente, transformando la transacción comercial en una experiencia de valor mutuo.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Semblanza de la empresa

La Petite CR es una empresa costarricense fundada en el año 2018 que surgió como respuesta a la necesidad de ofrecer algo diferente en el mercado de los accesorios y detalles personalizados. En sus inicios, se caracterizó por la elaboración de pulseras en pequeñas cantidades dirigidas a familiares, amigos y personas cercanas, quienes pronto reconocieron el valor de contar con un producto único y con significado propio. Esa aceptación inicial permitió que la idea se transformara en un proyecto con mayor proyección, dando paso a la creación de una marca que, con el paso de los años, ha sabido diferenciarse por su dedicación, creatividad y atención al detalle.

La pandemia del año 2020 representó un momento de transformación para la empresa, ya que, mientras muchas actividades económicas se vieron limitadas, La Petite CR aprovechó la coyuntura para fortalecerse y consolidar su identidad. Fue en este contexto que se dedicó de lleno a expandir su catálogo y a perfeccionar nuevas técnicas, lo que permitió incorporar otros productos como bolsos, libretas, cosmetiqueras, llaveros y una gran variedad de obsequios personalizados. El principio fundamental siempre ha sido que cada artículo pueda transmitir un sentimiento y contar una historia, de manera que el cliente perciba que está recibiendo más que un objeto, un recuerdo con valor emocional.

El crecimiento de la empresa ha estado ligado al uso estratégico de las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, que se convirtieron en sus principales vitrinas digitales para dar a conocer los productos, interactuar con los clientes y recibir pedidos de manera ágil. Esa dinámica le permitió ampliar su alcance y, al mismo tiempo, construir una comunidad fiel que identifica a la marca con calidad, cercanía y confianza. Además de la venta digital, La Petite CR ha participado activamente en ferias y eventos locales, donde ha encontrado un espacio para acercarse al público de manera directa, escuchar sus opiniones y fortalecer su presencia en el mercado costarricense.

Hoy en día, La Petite CR se ha consolidado como un referente en el ámbito de los accesorios personalizados en Costa Rica. En temporadas altas de demanda, llega a contar con más de cinco personas trabajando en su taller para cumplir con los pedidos, lo que le ha permitido

convertirse en una fuente de empleo temporal y en un ejemplo de emprendimiento que genera impacto más allá de su propio crecimiento. La empresa también ha invertido en la compra de maquinaria especializada, lo cual amplió su capacidad productiva y le abrió la posibilidad de ofrecer servicios a otras empresas dedicadas a la venta de artículos similares. Este paso marca un nivel de expansión significativo, pues deja de ser únicamente un emprendimiento centrado en clientes finales para posicionarse también como proveedor dentro de la cadena productiva del sector.

La historia de La Petite CR es la de un emprendimiento que nació con pasos pequeños y que, gracias a la constancia y la visión de hacer las cosas de manera diferente, se ha convertido en una empresa con proyección y capacidad de adaptación. Su evolución demuestra que la creatividad, sumada al esfuerzo y al aprovechamiento de las oportunidades, puede transformar una idea en un proyecto sólido que aporta valor tanto a los clientes como al mercado en general. Con una filosofía centrada en la personalización y en la creación de experiencias significativas, La Petite CR sigue escribiendo su historia de crecimiento dentro del panorama empresarial costarricense.

Enfoque de investigación

La perspectiva que se ha establecido para esta investigación es de tipo mixto, ya que fusiona aspectos cualitativos y cuantitativos. La razón de esta elección radica en la necesidad de analizar tanto las percepciones de los participantes como los datos numéricos que indican cuán eficaces son las tácticas de contenido en Facebook y cómo se vinculan con la decisión de compra. La combinación de ambas perspectivas tiene como objetivo lograr un entendimiento más integral y sólido del caso en cuestión, haciendo posible el análisis tanto de las experiencias individuales como de las tendencias generales del fenómeno.

Como Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) indican acerca de las perspectivas mixtas:

Los métodos mixtos o híbridos son una ruta adicional a los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación. [...] El enfoque mixto, entre otros aspectos, logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno examinado, produce datos

más ricos y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas y permite una mejor exploración y explotación de los datos. (p. 663).

Diseño de investigación

Debido al método mixto de este estudio, se ha elegido el diseño secuencial exploratorio (DEXPLOS). Este modelo estructura el procedimiento en dos etapas sucesivas: primero se reúnen y examinan los datos cualitativos, después se recopilan y estudian los cuantitativos, para finalmente cotejar e incorporar los resultados en la conclusión del análisis. Sobre sus beneficios y consideraciones prácticas, Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) indican:

En ambas modalidades, los datos y resultados cuantitativos asisten al investigador en la interpretación de los descubrimientos de orden cualitativo. Son útiles para quien busca explorar un fenómeno, pero que también desea expandir los resultados. Una gran ventaja del DEXPLOS reside en que es relativamente más fácil de poner en marcha porque las etapas son claras y diferenciadas. Asimismo, resulta más sencillo de describir y reportar. Su desventaja es que requiere de tiempo, particularmente en la modalidad derivativa, ya que el investigador debe esperar a que los resultados de una etapa hayan sido analizados cuidadosamente para proceder a la siguiente. (p. 632–633).

Se pueden distinguir dos tipos dentro del diseño DEXPLOS: la comparativa y la derivativa. Para este estudio, se estima que la modalidad comparativa es la más apropiada. En primer lugar, esta modalidad consiste en la recopilación y el análisis de datos cualitativos con el objetivo de examinar detalladamente el fenómeno de la eficacia de La Petite CR en Facebook y cómo afecta a las decisiones de compra. En una segunda fase, después, se recopilan y examinan datos cuantitativos para analizar de forma sistemática la relación entre la interacción/exposición con el contenido y la decisión de compra en el público objetivo.

La modalidad comparativa del diseño DEXPLOS se adecúa a las metas de este estudio, porque posibilita la combinación secuencial de métodos cualitativos y cuantitativos. Esto garantiza un entendimiento profundo del fenómeno que se estudia, además de la oportunidad de comparar y contrastar los resultados adquiridos en las dos fases para llegar a conclusiones robustas y consistentes con el problema investigado.

En esta situación específica, el diseño es apropiado porque primero se desarrollan entrevistas a profundidad con especialistas en marketing digital, redes sociales y posicionamiento de marca, así como con la fundadora de La Petite CR. Estas entrevistas permiten construir cualitativamente un marco interpretativo sobre el funcionamiento de las estrategias de contenido en redes sociales y, de manera complementaria, comprender la perspectiva interna del emprendimiento. Los insumos obtenidos en esta fase cualitativa se utilizan como fundamento para organizar y aplicar la encuesta sobre decisión de compra, que constituye la fase cuantitativa. Esta secuencia asegura que los datos numéricos finales estén contextualizados por los aportes cualitativos previos, lo que permite comprender el fenómeno en su totalidad.

Fuentes de información

Esta investigación utilizará fuentes primarias y secundarias, cada una brindando un punto de vista único y complementario sobre la estrategia de contenido en Facebook de La Petite CR y su vínculo con la decisión de compra del público objetivo.

Las entrevistas y los cuestionarios que se les apliquen a los participantes serán las fuentes primarias. Estas metodologías posibilitarán la obtención de información directa acerca de valoraciones, percepciones y vivencias relacionadas con el contenido que la marca publica en Facebook.

Los libros, los estudios teóricos y la información previa de otras investigaciones conforman las fuentes secundarias. Estas citas serán útiles para poner el fenómeno en contexto, respaldar la conversación y comparar los resultados alcanzados durante la recolección primaria.

La utilización conjunta de fuentes propiciará una comprensión integral y sólida del objeto de estudio, al enlazar la evidencia empírica más reciente con el soporte conceptual existente.

Población y muestra

Para los propósitos de este estudio se adopta la noción de población planteada por Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), quienes la describen como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

Dada la naturaleza del diseño secuencial exploratorio (DEXPLOS) de esta investigación, la selección de la muestra se ejecuta en dos etapas diferenciadas que corresponden a los enfoques cualitativo y cuantitativo, permitiendo una triangulación de las perspectivas técnica y de mercado.

En la fase inicial, que tiene un carácter exploratorio y cualitativo, se busca construir un marco interpretativo sobre el funcionamiento de las estrategias de contenido digital en redes sociales, a partir del conocimiento experto en el área, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), en las investigaciones cualitativas, el objetivo de la muestra no es obtener representatividad estadística, sino profundidad e información rica. Por esta razón, se eligió un panel formado por tres participantes: la fundadora de La Petite CR y dos especialistas en Marketing Digital, Comunicación Estratégica y Publicidad. Estos tienen una experiencia demostrable en la administración de marcas y redes sociales. Su perspectiva técnica posibilitó que se audite la eficacia de los formatos y mensajes aplicados por La Petite CR antes de proceder con la medición masiva.

En la segunda fase cuantitativa, se pretende garantizar la validez externa de los datos, comprobando que los participantes de la investigación hayan interactuado efectivamente con la estrategia de contenido digital. Por eso, la población se limita a los seguidores presentes de la marca en Facebook. Según la información proporcionada por los administradores de La Petite CR, la cuenta tiene 25.000 seguidores en total, y las métricas internas señalan que el 10% vive en San José. Para este estudio se establece, en consecuencia, una población limitada de 2.500 individuos que cumplen con los criterios de segmentación geográfica, edad (entre 25 y 44 años) y exposición anterior a la marca.

Dado que no existe un marco muestral que permita identificar y contactar de manera individual a cada uno de los 2500 seguidores del universo conceptual, el estudio adopta un

muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento se distribuyó a través de una publicación en la página oficial de La Petite CR en Facebook, poniendo la encuesta a disposición de la totalidad de los seguidores activos de la página. Participaron voluntariamente 333 personas que respondieron el instrumento completo y cumplieron con los criterios de inclusión definidos más adelante. En consecuencia, los hallazgos deben interpretarse como descriptivos de los seguidores activos y participativos de la marca, sin pretensión de representatividad estadística sobre la totalidad del universo conceptual.

Para garantizar que todos los encuestados pertenecieran efectivamente a la población de interés, se incluyó una pregunta filtro obligatoria al inicio del instrumento: ¿Sigue usted o ha interactuado con la página de La Petite CR en Facebook? Quienes respondieran negativamente finalizaban la encuesta de forma automática. Este procedimiento permitió controlar la pertinencia de los datos recolectados dentro del esquema de muestreo por conveniencia adoptado.

Tamaño

La muestra de este estudio se divide en dos grupos. La muestra A, correspondiente a las entrevistas a profundidad, está conformada por tres especialistas seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La fundadora y propietaria de La Petite CR participa como Experto 1, aportando conocimiento directo sobre la operación interna, los objetivos comerciales y las decisiones estratégicas de la marca. Los Expertos 2 y 3 son profesionales externos del área de mercadeo, comunicación estratégica y publicidad, con experiencia comprobable en la administración de marcas y redes sociales. A los tres participantes se les aplicó la misma guía de entrevista semiestructurada, lo cual permite contrastar la perspectiva interna de la marca con la visión técnica externa.

La muestra B corresponde a la aplicación de encuestas a 333 personas que participaron voluntariamente a través de la página oficial de La Petite CR en Facebook, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Su propósito es conocer y analizar la influencia de la estrategia de contenido digital sobre la decisión de compra. Esta información permite identificar patrones de interacción y preferencias de formato, brindando una base sólida para el desarrollo de propuestas estratégicas.

Características de inclusión

A continuación, se detallan los criterios de inclusión que se deben considerar al momento de seleccionar a los participantes de la investigación.

Muestra A: Expertos

Experto #1

- Persona que ocupa el cargo de fundadora y propietaria del emprendimiento La Petite CR.

Experto #2

- Profesional titulado o en ejercicio en las áreas de mercadeo, comunicación estratégica o publicidad.
- Especialista que cuenta con experiencia comprobable en la administración de marcas y redes sociales.

Experto #3

- Especialista enfocado en estrategias digitales y posicionamiento de marca.
- Individuo capaz de brindar una perspectiva técnica, externa y objetiva sobre el comportamiento del marketing digital y sus plataformas.

Muestra B: Consumidores

- Personas de 25 a 44 años.
- Residentes del Cantón Central de San José.
- Usuarios que siguen a La Petite CR en Facebook.
- Utilizan con frecuencia las redes sociales.
- Personas con acceso a internet.
- Usuarios con interacción registrada en al menos una publicación de La Petite CR en los seis meses previos al estudio.
- Haber completado la totalidad del instrumento, incluida la pregunta filtro inicial.

Características de exclusión

A continuación, se detallan los criterios de exclusión que se deben considerar al momento de seleccionar a los participantes de la investigación.

Muestra A: Expertos

Experto #1

- Personas que carecen de una relación directa de fundación, propiedad o dirección estratégica con La Petite CR.

Experto #2

- Profesionales cuyas especialidades son ajenas al mercadeo, la comunicación estratégica o la publicidad.
- Candidatos que no logran demostrar experiencia práctica en la administración de marcas y redes sociales.

Experto #3

- Especialistas que no poseen conocimientos técnicos aplicables a la auditoría de formatos y mensajes en plataformas digitales.
- Personas que no cuentan con experiencia comprobable en el posicionamiento de marca en entornos digitales.

Muestra B: Consumidores

- Personas menores de 25 o mayores de 44 años.
- Residentes fuera del Cantón Central de San José.
- Usuarios que no siguen la página de La Petite CR en Facebook.
- No utilizan con frecuencia las redes sociales.
- Personas sin acceso a internet.
- Perfiles sin actividad visible en la página de La Petite CR durante los seis meses previos al estudio (cuentas inactivas, bots o cuentas comerciales).
- Respuestas incompletas o que no superaron la pregunta filtro obligatoria.

Guía de Operacionalización

Categoría 1: Estrategia de Contenido Digital

- **Definición Conceptual:** Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) "El marketing de contenidos implica crear y compartir contenido valioso con un público objetivo, principalmente, a través de las redes sociales." (p. 21).
- **Subcategoría A:** Planificación y Formato.
 - **Descriptor:** Proceso de selección de formatos y periodicidad para mantener la relevancia ante el algoritmo.
 - **Ítem 1:** ¿De qué manera se determinan los objetivos de comunicación antes de realizar una publicación en la página de Facebook?
 - **Ítem 2:** ¿Bajo qué criterios técnicos y comerciales se seleccionan los formatos (video, imagen, carrusel) para exhibir los productos personalizados?
- **Subcategoría B:** Narrativa y Mensaje.
 - **Descriptor:** Uso de la estética y el tono de comunicación para generar una personalidad distintiva de marca.
 - **Ítem 3:** ¿Cómo se define el tono de voz y la identidad visual para que el contenido sea coherente con los valores de la marca?
 - **Ítem 4:** ¿Cómo se logra que el contenido digital equilibre la información del producto con la creación de un vínculo emocional con el usuario?

Categoría 2: Tendencias y Comportamiento del Contenido Digital

- **Definición Conceptual:** Schiffman y Kanuk (2010, citado por Rodríguez, 2021) "el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios" (p. 5).
- **Subcategoría A:** Tendencias del Sector (Accesorios Personalizados)

NOTA DE APOYO: Tener a mano referentes de competencia directa como Trébol de 5 hojas, Nats, Hamsa y Kim diseños con amor para consultar si se ha observado alguna práctica exitosa en sus perfiles.

- **Descriptor:** Prácticas actuales y formatos predominantes que las tiendas del sector utilizan para captar atención en Facebook.
- **Ítem 5:** ¿Cómo valora el desempeño comercial de Facebook para la venta de accesorios personalizados en comparación con otras plataformas como Instagram, TikTok o WhatsApp en el mercado actual?
- **Ítem 6:** ¿Cuáles son las tendencias actuales de contenido (ej: videos cortos, transmisiones en vivo, carruseles) que están generando mayor tracción en este mercado específico?
- **Subcategoría B:** Comportamiento de Interacción.
 - **Descriptor:** Formas en que los usuarios prefieren relacionarse con la marca durante el proceso de compra.
 - **Ítem 7:** ¿Qué cambios o patrones observa en la forma en que los usuarios interactúan hoy con las marcas de accesorios personalizados: buscan más la validación pública en comentarios o prefieren la gestión privada directa?

Categoría 3: Decisión de Compra

- **Definición Conceptual:** Rodríguez (2021) “Delimita los aspectos relevantes en el proceso de decisión de compra desde que surge la necesidad hasta el momento poscompra” (p. 29).
- **Subcategoría A:** Confianza y Reducción de Riesgo.
 - **Descriptor:** Elementos de seguridad y prueba social que orientan la conducta del consumidor hacia la compra.
 - **Ítem 8:** En una publicación de venta o promoción de producto, ¿qué elementos informativos (por ejemplo: precio, materiales, garantía) o visuales (por ejemplo:

fotos reales, videos de uso, empaque) considera indispensables para reducir la percepción de riesgo al comprar en línea?

- **Ítem 9:** ¿Cómo impacta la validación de otros usuarios (comentarios, testimonios) en la formación de confianza del público meta en Facebook?

- **Subcategoría B:** Motivación al Cierre.
 - **Descriptor:** Estímulos finales que movilizan al usuario de espectador a comprador.

 - **Ítem 10:** ¿Cuál considera que es el factor determinante en el contenido publicado específicamente en Facebook que motiva a un usuario a pasar de la intención a la acción de compra?

Tabla 2. Cuadro de variables.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Examinar la estrategia de contenido digital implementada por La Petite CR en Facebook.	Estrategia de contenido digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formatos de publicación. 2. Identidad visual. 3. Tono de comunicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Camacho Marín, Picalúa Parra y Puello Cabarcas (2019) señalan: Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo con que se obtienen (p. 58-59) 2. Solórzano, Zepeda y Maldonado (2021) destacan que: “el uso de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuáles formatos (videos naturales, carruseles, imágenes) consumen más y captan mejor su atención en la página. 2. Cómo perciben la forma en que la marca les habla (cercanía, respeto) y si la estética visual refleja los valores del emprendimiento. 3. Qué mensajes les queda más claros de la marca y si conectan emocionalmente con ellos. 	<p>Entrevista a expertos: Pregunta 1, 2, 3 y 4.</p> <p>Encuesta: Pregunta 4, 5, 6, 7 y 8.</p>

			<p>estímulos visuales, la elección de colores, el diseño de contenido emocional [...] son factores que inciden directamente en la atención”.</p> <p>3. Martínez-Ribes (2020) plantea que: “Se relacionan elementos como el tono de comunicación, la claridad de las tareas y los tiempos de respuesta con decisiones sobre micro-copia”.</p>		
<p>Explorar las tendencias y el comportamiento del contenido digital de las tiendas en línea de accesorios personalizados con</p>	<p>Tendencias y comportamiento del contenido digital.</p>	<p>1. Tendencias de contenido</p> <p>2. Dinámicas de interacción</p>	<p>1. Huertas Subirós (2021) determina que: “los contenidos visuales, las promociones personalizadas y las reseñas de otros usuarios influyen directamente en la</p>	<p>1. Clasificación de las prácticas visibles en el sector de productos personalizados, abarcando la tipología de formatos predominantes (video, carrusel), el enfoque de las promociones (descuentos,</p>	<p>Entrevista a expertos: Pregunta 5, 6 y 7.</p> <p>Encuesta: Pregunta 9, 10, 11, 12 y 13.</p>

<p>énfasis en el uso de Facebook como canal de ventas.</p>			<p>intención de compra” (p. 151).</p> <p>2. Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2022) indican que: “A través de ellos se permite la interacción entre los miembros, lo que ayuda a generar confianza” (p. 115).</p>	<p>temporalidad) y la estética de los elementos visuales utilizados por la competencia.</p> <p>2. Desglose del uso de Facebook como canal de ventas, incluyendo la categorización de los testimonios como prueba social, la gestión de la respuesta al usuario y la tipificación de los llamados a la acción (CTA) empleados para dirigir al cierre de la compra.</p>	
<p>Valorar las conductas de compra digital de las personas de 25 a 44 años que adquieren</p>	<p>Decisión de Compra</p>	<p>1. Motivos de evaluación</p> <p>2. Intención de compra</p>	<p>1. Mittelstaedt (2019) establece que: “El cliente no compra un producto para poseerlo. Consume para resolver un problema</p>	<p>1. Desglose de los criterios subjetivos de evaluación, abarcando la clasificación de la percepción de riesgo, la influencia de la validación social y el ajuste</p>	<p>Entrevista a expertos: Pregunta 8, 9 y 10.</p> <p>Encuesta: Pregunta 14, 15, 16 ,17, 18, 19, 20.</p>

<p>accesorios personalizados en Facebook.</p>			<p>y alcanzar ciertos objetivos” (p. 42).</p> <p>2. Vega Atiencie, Tapia Jaramillo y Tapia Espinoza (2025) confirman que: "El marketing de contenidos en redes sociales influye significativamente en la intención de compra” (p. 22).</p>	<p>de expectativas frente a la promesa de marca.</p> <p>2. Clasificación de la respuesta conductual, integrando el nivel de intención de compra, la sensibilidad al formato del contenido y la frecuencia de interacción previa a la transacción.</p>	
---	--	--	--	---	--

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizan encuestas y entrevistas para determinar los métodos e instrumentos de investigación del trabajo de tesis, con el objetivo de obtener información acerca de la efectividad de la estrategia digital en términos de contenido y su impacto en las decisiones de compra.

La combinación de estas técnicas no se restringe a su implementación simultánea, sino que busca conectar ambos resultados para obtener una visión más completa. Los hallazgos cualitativos surgidos de las entrevistas a profundidad, como los criterios que los expertos identifican para una comunicación efectiva en redes sociales y la perspectiva interna de la fundadora sobre la estrategia de La Petite CR, funcionarán como marco interpretativo para los datos cuantitativos obtenidos en la encuesta, tal y como lo sugiere Hernández-Sampieri (2018).

Así, las metainferencias ayudarán a determinar si la percepción de los usuarios concuerda con el propósito estratégico de la marca, haciendo que los resultados finales sean no solo cifras independientes, sino una explicación detallada y contextualizada del fenómeno de la decisión de compra en La Petite CR.

Entrevista

De acuerdo con la definición de Guillen, Sánchez y Begazo De Bedoya (2020), la entrevista es una interacción social particular diseñada para obtener información para una investigación. En este escenario, el investigador plantea preguntas a personas que pueden brindar información pertinente, estableciendo un diálogo asimétrico en el que una parte busca recopilar datos y la otra actúa como fuente de dicha información.

Para entender a fondo la visión estratégica y operativa que está detrás del contenido digital de La Petite CR, las entrevistas son fundamentales. Se entrevista a la dueña del emprendimiento y a especialistas en marketing digital para adquirir información exhaustiva acerca de los objetivos de los mensajes, la planificación y las estrategias que se están utilizando actualmente en Facebook, así como sus impactos percibidos en las ventas.

Encuesta

Con respecto a las encuestas, citando a Quezada (2015), Sánchez y Begazo De Bedoya (2020) sostienen que la manera más sencilla y directa de averiguar cómo se comportan las personas es preguntándoselo directamente. Se pide información a un conjunto importante de individuos acerca del problema en cuestión y, a través de un estudio cuantitativo, se generan conclusiones fundamentadas en la información reunida.

Para esta investigación, las encuestas se emplean para identificar los patrones de interacción con el contenido en Facebook de personas de 25 a 44 años y examinar su influencia en la decisión de compra. El instrumento se distribuyó a través de la página oficial de La Petite CR en Facebook mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y fue respondido voluntariamente por 333 personas que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos. El universo conceptual de 2500 seguidores activos en el Cantón Central de San José se determinó a partir de las métricas internas de la cuenta, proporcionadas por los administradores de la marca. La encuesta permite recopilar datos sobre la experiencia del usuario, los formatos preferidos y los factores que motivan la compra, proporcionando información cuantitativa que complementa las percepciones cualitativas obtenidas a través de las entrevistas.

Procedimiento de recolección de datos

Hernández y Mendoza (2018) indican lo siguiente respecto al proceso de recopilación de datos:

Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación. (p. 226)

De acuerdo con esta definición, se entiende que el procedimiento refleja la idea base de la investigación, porque se enfoca en la consecución de resultados obtenidos por medio de la recopilación de información. Este procedimiento tiene como objetivo obtener los datos requeridos para su análisis posterior.

Para recopilar datos cualitativos, se realiza una entrevista a tres expertos:

Tabla 3. Muestra A.

Nº	Nombre de la persona entrevistada	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación
1	Tatiana Quirós Meneses	22 de Febrero	Reunión física
2	Vladimir Badilla Contreras	24 de Febrero	Llamada telefónica
3	Eduardo Ruiz Mora	26 de Febrero	Llamada telefónica

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

De igual forma, con el objetivo de recolectar datos cuantitativos, se aplica una encuesta a un total de treientos treinta y tres personas:

Tabla 4. Muestra B.

Cantidad de encuestas	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Del 08 de Marzo al 13 de Marzo	Google Forms	Contestar todas las preguntas

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

El instrumento se distribuyó mediante una publicación dirigida exclusivamente a los seguidores de la página oficial de La Petite CR en Facebook, lo que garantizó que los participantes pertenecieran a la comunidad de la marca antes de acceder al formulario.

Procedimiento de análisis de datos

La información recopilada a partir de las encuestas y entrevistas se organiza para simplificar su análisis. En el caso de las entrevistas a profundidad, se transcriben de manera literal las respuestas de los tres expertos que conforman la Muestra A. Esta transcripción posibilita el examen minucioso de cada intervención, la detección de patrones y la extracción de conceptos fundamentales relacionados con las estrategias de contenido digital y su eficacia en Facebook. El análisis se lleva a cabo manualmente; se codifican las variables e indicadores que surgen de las respuestas para entender el significado y la importancia de cada contribución en el contexto del estudio.

La plataforma Google Forms, que simplifica el manejo y la recolección de datos, se emplea para los datos recolectados mediante la encuesta realizada a 333 participantes. Esta herramienta,

de manera automática, produce gráficos y tablas que hacen posible que se visualicen las percepciones y opiniones del público objetivo acerca de la marca La Petite CR. Los resultados se emplean para descubrir patrones de interacción y elementos que impulsan la elección de compra; estos hallazgos se unen con los datos cualitativos para reforzar las conclusiones del estudio a través de metainferencias.

Entre las limitaciones metodológicas del estudio, la más relevante es que la totalidad de los 333 participantes de la Muestra B ya seguía o había interactuado previamente con la página de La Petite CR en Facebook, condición que fue verificada mediante una pregunta filtro obligatoria. Esto significa que los resultados reflejan la percepción de una audiencia que ya tiene una relación establecida con la marca, lo cual introduce un sesgo de autoselección que debe considerarse al interpretar los hallazgos. Adicionalmente, respondieron quienes optaron voluntariamente por participar al momento de acceder a la publicación, por ello los perfiles con mayor nivel de engagement pueden estar sobrerrepresentados respecto a los seguidores con menor interacción habitual.

Las conclusiones sobre confianza en la marca, formatos de contenido preferidos y factores que influyen en la decisión de compra son aplicables a los seguidores activos de La Petite CR en el periodo estudiado, pero no pueden generalizarse al segmento de personas de 25 a 44 años del Cantón Central de San José en términos más amplios. La investigación describe con solidez el comportamiento de la audiencia real de la marca, no el del mercado general.

Consideraciones éticas

Esta investigación se llevó a cabo respetando los principios éticos fundamentales de la investigación con participantes humanos. La participación en la encuesta fue completamente voluntaria y anónima, sin solicitar datos de identificación personal en ningún momento. Antes de iniciar el instrumento, los participantes fueron informados del propósito académico del estudio y de que sus respuestas serían utilizadas exclusivamente para fines investigativos.

De igual forma, las entrevistas a profundidad se realizaron con el consentimiento previo y explícito de cada participante, quienes fueron informados sobre la naturaleza del estudio y su derecho a no responder cualquier pregunta que consideraran inapropiada. Toda la información

recopilada fue tratada con confidencialidad y los datos se analizaron de forma agregada, sin posibilidad de identificar a ningún participante de manera individual.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo general de la investigación fue evaluar la eficacia de la estrategia de contenido digital y su impacto en la decisión de compra en Facebook para La Petite CR, enfocándose en personas de 25 a 44 años que viven en el Cantón Central de San José durante el primer cuatrimestre del año 2026. Este capítulo evalúa las conclusiones alcanzadas durante el proceso investigativo. Para lograr este propósito, la investigación se estructuró utilizando un diseño secuencial mixto exploratorio y separando la recolección empírica en dos etapas que se complementan entre sí.

La primera etapa, que fue cualitativa, se enfocó en una población técnica con experiencia en posicionamiento de marcas y redes sociales. Se utilizó la entrevista a profundidad como instrumento de recolección de datos, dirigida a una muestra por conveniencia compuesta por tres expertos: la fundadora de la empresa y dos especialistas en publicidad y comunicación estratégica. En este instrumento se recopila información basada en tres amplias categorías de estudio: el comportamiento y las tendencias del contenido en el sector de accesorios, la configuración de la estrategia digital de contenido y los elementos que afectan la decisión de compra.

Posteriormente, en la etapa cuantitativa, se abordó a la población de consumidores, delimitada a los seguidores activos de La Petite CR en Facebook, residentes del Cantón Central de San José y con edades comprendidas entre los 25 y 44 años. El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada digital, aplicada a una muestra no probabilística por conveniencia de 333 sujetos. Este instrumento permitió cuantificar variables de interacción, preferencia de formatos audiovisuales, niveles de confianza y los estímulos directos que propician la reducción de riesgo y la intención de compra, consolidando así los insumos necesarios para la triangulación de los datos.

Análisis Muestra A

Objetivo Específico 1: Examinar la estrategia de contenido digital implementada por La Petite CR en Facebook.

La primera categoría que se estudió fue la Estrategia de Contenido Digital, que incluye sus aspectos de planificación, elección de formatos y creación de narrativas visuales y sonoras.

Conceptualmente, esta categoría se alinea con la concepción de que el marketing de contenidos va más allá de la simple publicación y se transforma en un ecosistema capaz de compartir valor con el público objetivo, orientando así la decisión de compra y el descubrimiento.

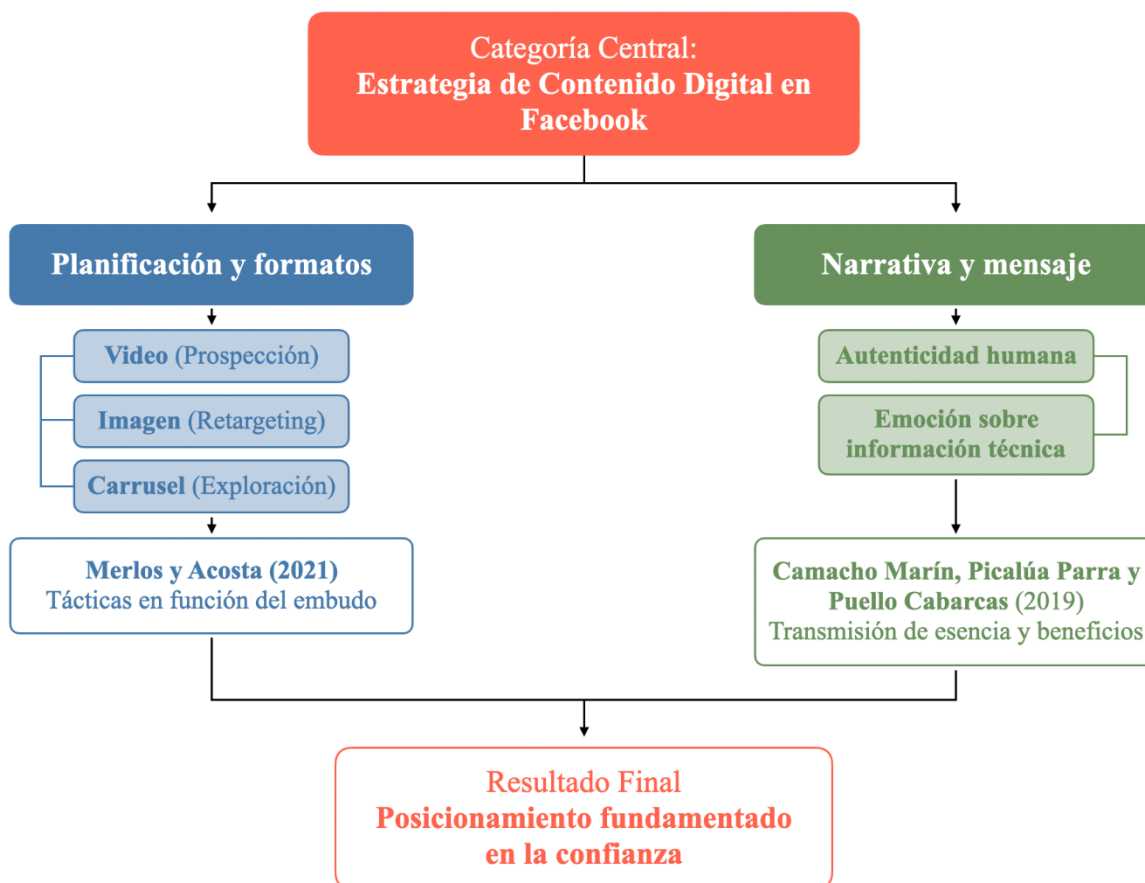
Se evidenció que la selección de formatos en La Petite CR operó desde una combinación de intuición empírica por parte de la marca y una funcionalidad estratégica inherente a la plataforma. Mientras la gestión interna priorizó la emoción y la necesidad de rotar inventario ante fechas especiales, la visión técnica de los especialistas confirmó que cada formato cumplió una función específica en el embudo de conversión. Al respecto, el Experto 3 indicó que “el video compra tiempo” y funge como una herramienta de prospección, mientras que la Experta 1 admitió que su uso fue producto de “prueba y error”, notando empíricamente que “el video mueve mucho más” para generar confianza en el usuario. Este comportamiento convergió con lo planteado por Merlos y Acosta (2021), quienes sostienen que la medición y el aprendizaje posibilitan modificar las creatividades, aunque en el caso del emprendimiento esta optimización se ejecutó de forma más intuitiva que institucionalizada.

El análisis reveló que la identidad visual y el tono de comunicación de la marca se fundamentaron sólidamente en la autenticidad humana de la fundadora, rechazando el perfeccionismo estético corporativo en favor de la cercanía y la empatía. La información técnica del producto se subordinó a la historia y al valor sentimental del mismo. La Experta 1 destacó su enfoque al afirmar: “yo siempre pienso que no vendo accesorios, vendo recuerdos”, concluyendo que “el producto es lo que entregamos, pero la emoción es el porqué lo hacemos”. Esta perspectiva fue respaldada técnicamente por el Experto 2, quien afirmó que en la estrategia de contenido “la información justifica la decisión, pero la emoción la impulsa”. Esta dinámica coincidió con la teoría de Camacho Marín, Picalúa Parra y Puello Cabarcas (2019), evidenciando que el tono de voz natural transmitió claramente la esencia de la marca y aclaró los beneficios emocionales que obtuvieron los consumidores.

A partir del análisis cualitativo previo, se construyó un modelo de relaciones categoriales que sintetiza la dinámica de la estrategia de contenido digital implementada. En esta representación visual se observa cómo la categoría central se bifurca en dos grandes subcategorías operativas: por un lado, la selección de formatos audiovisuales sustentada en la prospección y reducción de riesgo,

respaldada por Merlos y Acosta (2021); y por el otro, la construcción de una identidad visual y de voz anclada en la empatía y la utilidad emocional, la cual materializa la teoría de posicionamiento de Camacho Marín, Picalúa Parra y Puello Cabarcas (2019).

Figura 1. Modelo de relaciones categoriales del objetivo específico 1.



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Los datos revelaron que la estrategia de contenido digital de La Petite CR en Facebook no se basó en un diseño documental estricto, sino en una implementación intuitiva, genuina y emocionalmente beneficiosa, lo cual es la respuesta al primer objetivo específico. La marca consiguió balancear la información técnica con la creación de una relación empática, empleando el formato de video para conectar a nivel humano y disminuir la incertidumbre, estableciendo de ese modo un posicionamiento fundado en la confianza.

Objetivo Específico 2: Explorar las tendencias y el comportamiento del contenido digital de las tiendas en línea de accesorios personalizados con énfasis en el uso de Facebook como canal de ventas.

La segunda categoría analizada comprendió las Tendencias y el Comportamiento del Contenido Digital, definida como el conjunto de prácticas operativas, preferencias de formato y dinámicas de interacción que los consumidores de accesorios personalizados exhibieron al relacionarse con la marca en Facebook. Conceptualmente, esta categoría permitió comprender de qué forma el entorno digital y sus herramientas nativas como los comentarios públicos y la mensajería privada moldearon el proceso de evaluación previo a la transacción.

El análisis evidenció que, a pesar de la diversificación de redes sociales, Facebook mantuvo una hegemonía en la etapa final de conversión dentro del mercado costarricense, operando no de forma aislada, sino como un eslabón de confianza dentro de un ecosistema omnicanal. El Experto 3 caracterizó a la plataforma como “el papá de la conversión directa en el mercado tico”, argumentando que los usuarios ingresan con una mentalidad orientada a la compra, reduciendo la fricción comercial.

En relación con los formatos que impulsaron dicha conversión, los especialistas coincidieron en una saturación de los contenidos altamente producidos, abriendo paso a tendencias basadas en la autenticidad visual. Se destacó la eficacia de los videos cortos crudos (Lo-Fi) y las transmisiones en vivo (Live). La Experta 1 señaló que “la respuesta es inmediata” durante las transmisiones en vivo, ya que la audiencia necesita interactuar y consultar variables del producto en tiempo real. De forma paralela, el Experto 3 denominó a estas transmisiones como “comercio conversacional”, las cuales superaron la eficacia de las pautas tradicionales. Este hallazgo empírico convergió sólidamente con la investigación de Huertas Subirós (2021), la cual determinó que “los contenidos visuales, las promociones personalizadas y las reseñas de otros usuarios influyen directamente en la intención de compra”.

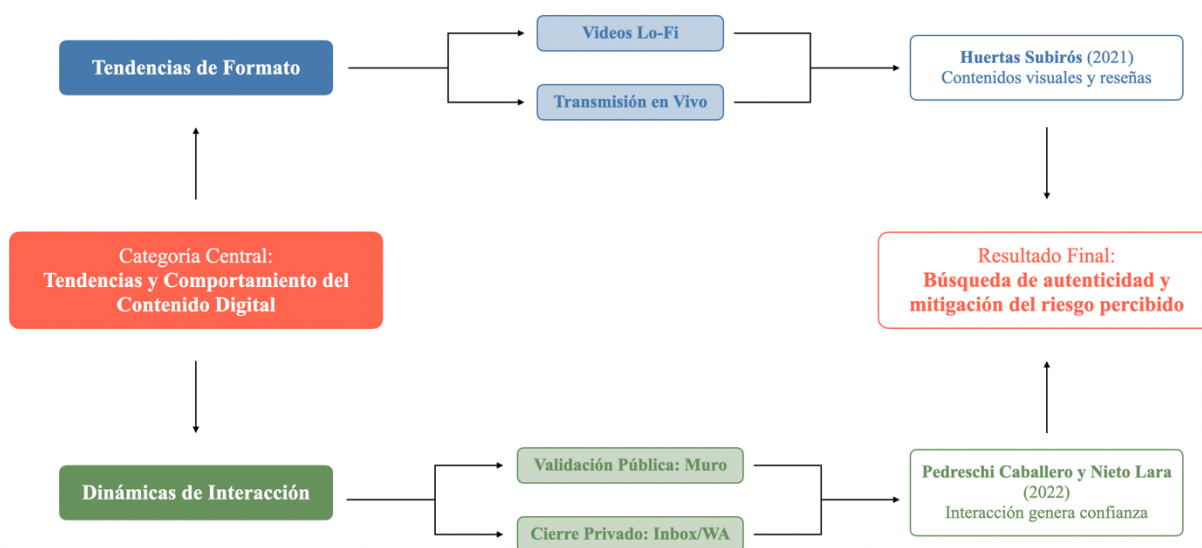
Al examinar las dinámicas de interacción de los consumidores, se identificó un cambio de paradigma: la comunicación se fragmentó estratégicamente en dos canales con propósitos distintos. El análisis demostró que el muro público de Facebook dejó de ser un canal primario de transacciones para convertirse en una herramienta de auditoría social. El Experto 2 explicó que

existe una “migración hacia la interacción privada para consultas y cierre, pero con un uso estratégico de lo público para validación social”.

Este comportamiento fue reforzado por la Experta 1, quien indicó que debido a la naturaleza íntima del producto personalizado, el cliente requiere un espacio exclusivo, por lo que “la validación pública todavía existe, pero la conversión real pasa en el inbox”. El Experto 3, por su parte, sentenció que los comentarios públicos funcionan actualmente como un “control de calidad”, mientras que la gestión privada es el espacio de personalización donde se concreta el valor comercial. Esta dualidad de comportamiento materializó el precepto teórico de Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2022), quienes confirmaron que a través de las redes “se permite la interacción entre los miembros, lo que ayuda a generar confianza”, demostrando que la interacción visible funciona como un escudo contra el riesgo percibido antes de avanzar hacia la compra privada.

A partir de los hallazgos empíricos, se diseñó un modelo de relaciones categoriales en la Figura 2, que ilustra el comportamiento del consumidor y las tendencias del contenido. En la figura se detalla cómo la categoría central se divide en las tendencias de formato, enfocadas en la autenticidad visual, respaldado teóricamente por Huertas Subirós (2021), y las dinámicas de interacción, caracterizadas por una bifurcación entre la validación pública y la gestión privada, sustentado en Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2022).

Figura 2. Modelo de relaciones categoriales del objetivo específico 2.



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

En respuesta al segundo objetivo específico, se exploró que el comportamiento del consumidor en el mercado de accesorios personalizados dentro de Facebook se rige por la búsqueda de autenticidad. Las tendencias exitosas descartaron la sobreproducción en favor de formatos honestos como videos naturales y transmisiones en vivo. También se demostró que los usuarios ejecutan un comportamiento bifurcado: utilizan el ecosistema público de Facebook para buscar validación social y mitigar el riesgo de estafa, mientras que reservan la mensajería privada como Inbox o WhatsApp para consolidar el vínculo emocional, detallar la personalización y ejecutar la decisión de compra de forma segura.

Objetivo Específico 3: Valorar las conductas de compra digital de las personas de 25 a 44 años que adquieren accesorios personalizados en Facebook.

La tercera categoría analizada correspondió a la Decisión de Compra, comprendida a través de los motivos de evaluación y la intención de compra del consumidor. Conceptualmente, esta categoría abordó la etapa crítica del embudo de conversión, enfocándose en los elementos que el usuario valoró para mitigar el riesgo financiero y psicológico asociado a la adquisición de productos personalizados mediante plataformas digitales.

Desde la perspectiva del sector digital, el análisis evidenció que la conducta de compra está fuertemente condicionada por la necesidad de reducir la incertidumbre. Para lograrlo, los expertos externos determinaron que el consumidor actual exige elementos informativos transparentes y pruebas visuales tangibles antes de adquirir un accesorio. El Experto 3 destacó que tácticas como ocultar o no mostrar el precio generan fricción, enfatizando la necesidad de utilizar “la foto de la pieza puesta” para dimensionar la escala real del producto. Por su parte, el Experto 2 indicó que visibilizar el proceso de elaboración comunica autenticidad y disminuye la duda frente a posibles estafas.

A nivel de validación, la sección de comentarios en Facebook funge como un determinante general de credibilidad. El Experto 3 catalogó este espacio como “el tribunal de justicia de una marca”, indispensable para combatir el sesgo de confirmación del cliente. Esta dinámica sectorial se confirmó en la realidad empírica de La Petite CR, donde la Experta 1 reafirmó que “la gente

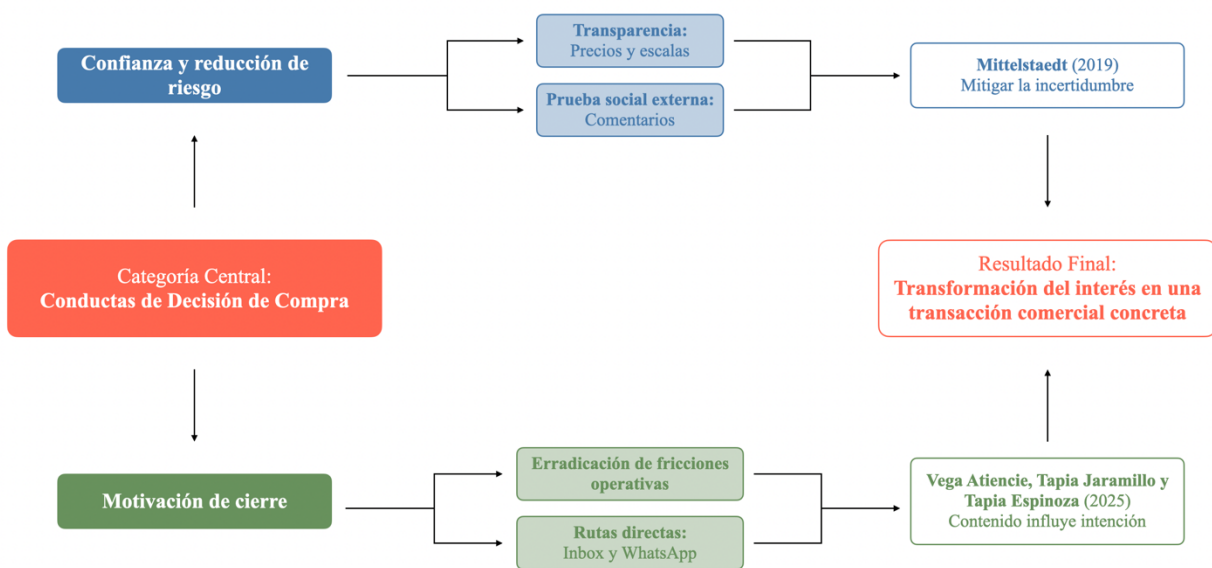
confía más en otros clientes que en la marca misma”, utilizando los testimonios orgánicos para construir una sensación de negocio legítimo. Este comportamiento validó la premisa de Mittelstaedt (2019), quien estableció que “el cliente no compra un producto para poseerlo. Consume para resolver un problema y alcanzar ciertos objetivos”. En este contexto, la prueba social resolvió el “problema” del riesgo percibido.

Al evaluar el estímulo final que moviliza al usuario hacia la transacción, la visión experta determinó que el factor clave en la industria es la erradicación de fricciones operativas. El Experto 2 argumentó que la venta se concreta cuando la marca responde de forma inmediata a interrogantes básicas como “¿Cuánto cuesta?, ¿Me va a quedar bien? y ¿Cómo lo consigo ya?”.

Al contrastar esto con la operación de La Petite CR, la Experta 1 señaló que, en efecto, la conversión de sus clientes requiere una “combinación de transparencia y personalización”, facilitando el contacto directo hacia WhatsApp para evitar que la intención se enfríe. Este comportamiento respaldó lo expuesto por Vega Atiencie, Tapia Jaramillo y Tapia Espinoza (2025), quienes confirmaron que el marketing de contenidos influye significativamente en la intención de compra, demostrando que cuando el contenido logra disminuir las barreras cognitivas, el usuario culmina su proceso transaccional.

A partir de los hallazgos empíricos y teóricos, se estructuró un modelo de relaciones categoriales en la Figura 3 que ilustra la dinámica de las conductas de decisión de compra. En esta representación se observa cómo la categoría central se despliega en dos ejes fundamentales: por un lado, la construcción de confianza y reducción de riesgo mediante la transparencia y la prueba social, comportamiento respaldado por Mittelstaedt (2019) y, por el otro, la motivación al cierre a través de la erradicación de fricciones y el uso de canales directos sustentado por Vega Atiencie, Tapia Jaramillo y Tapia Espinoza (2025). Ambos ejes convergen en un resultado final muy claro: la transformación del interés del usuario en una transacción comercial concreta.

Figura 3. Modelo de relaciones categoriales del objetivo específico 3.



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

En respuesta al tercer objetivo específico, se determinó que la conducta de compra de los consumidores de 25 a 44 años en plataformas como Facebook opera bajo una lógica estricta de mitigación de riesgos. La decisión no es meramente impulsiva, sino una evaluación asistida por la prueba social externa (comentarios y reseñas) y la transparencia informativa (precios claros y escalas reales). Al explorar la teoría y la visión del sector en relación con la práctica de La Petite CR, se concluyó que el contenido digital alcanza su eficacia comercial cuando erradica la fricción operativa y brinda rutas de contacto directas, transformando el interés en una transacción concreta.

Análisis Muestra B

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

Pregunta N°1

En la Tabla 5 y Figura 4 se presenta la validación de la muestra, con el propósito de confirmar si los sujetos encuestados forman parte del público objetivo que ha interactuado previamente con la estrategia de contenido digital de la marca.

Tabla 5. ¿Sigue usted o ha interactuado con la página de La Petite CR en Facebook?

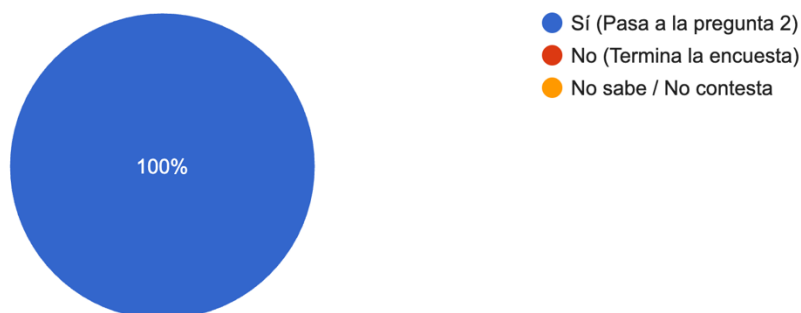
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa (%)
Sí (Pasa a la pregunta 2)	333	100%
No (Termina la encuesta)	0	0%
No sabe / No contesta	0	0%
Total	333	100%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 4. ¿Sigue usted o ha interactuado con la página de La Petite CR en Facebook?

1. ¿Sigue usted o ha interactuado con la página de La Petite CR en Facebook?

333 responses



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

Los resultados evidencian que el 100% de los participantes, 333 personas, indicó seguir o haber interactuado con la página de La Petite CR en Facebook. Este resultado era esperado, dado que la encuesta se distribuyó directamente a través de la página oficial de la marca, lo que preseleccionó a la audiencia antes de que accediera al formulario. Desde una perspectiva técnica, esto confirmó que la totalidad de la muestra cumplió con el criterio de inclusión definido para la Muestra B. Al asegurar que todos los participantes tuvieron exposición previa al contenido digital de la marca, se garantizó que las respuestas posteriores provinieran de personas que realmente conocen y han interactuado con la estrategia de La Petite CR en Facebook, validando así la pertinencia del resto del instrumento.

Inferencias:

Este comportamiento también evidenció que la estrategia de distribución del formulario fue acertada. Al compartirlo directamente en la página de la marca, se logró que la muestra estuviera compuesta exclusivamente por personas con contacto previo real con La Petite CR, lo que fortaleció la validez interna de todos los resultados obtenidos en las preguntas siguientes.

Pregunta N°2

En la Tabla 6 y Figura 5 se expone la distribución demográfica de la muestra según su rango de edad, con la finalidad de establecer el perfil generacional del consumidor que interactúa con la marca.

Tabla 6 . ¿Cuál es su rango de edad?

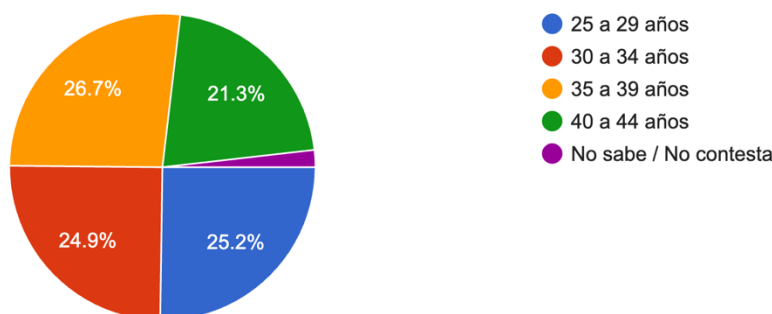
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa (%)
25 a 29 años	84	25,2%
30 a 34 años	83	24,9%
35 a 39 años	89	26,7%
40 a 44 años	71	21,3%
No sabe / No contesta	6	1,9%
Total	333	100%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 5. ¿Cuál es su rango de edad?

2. ¿Cuál es su rango de edad?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

Los resultados muestran una distribución etaria sumamente equilibrada dentro de la población económicamente activa. El segmento mayoritario corresponde a los usuarios de 35 a 39 años con un 26.7%, seguido muy de cerca por los grupos de 25 a 29 años y 30 a 34 años. Finalmente, el rango de 40 a 44 años representa un 21.3%, dejando un margen mínimo del 1.9% que prefirió no indicar su edad.

Inferencias:

Al correlacionar esta distribución de edades, los datos sugieren que la marca atrajo a un público con poder adquisitivo consolidado e independencia financiera, característico de las personas mayores de 25 años. Esta madurez comercial exigió que los mensajes y formatos no se limitaran al mero entretenimiento adolescente, sino que priorizaran la reducción del riesgo percibido y la atención al cliente de forma eficaz.

Pregunta N°3

En la Tabla 7 y Figura 6 se detalla la composición por sexo de la muestra encuestada, con el objetivo de comprender el perfil sociodemográfico y su influencia en la interacción con el contenido de La Petite CR.

Tabla 7. ¿Cuál es su sexo?

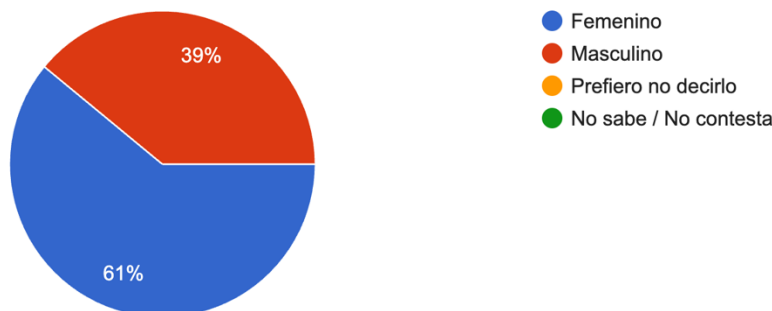
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa (%)
Femenino	203	61%
Masculino	130	39%
Prefiero no decirlo	0	0%
No sabe / No contesta	0	0%
Total	333	100%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 6. ¿Cuál es su sexo?

3. ¿Cuál es su sexo?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

Los resultados evidencian una predominancia del público femenino en la interacción con la marca, representando el 61% de la muestra equivalente a 203 encuestadas. No obstante, el segmento masculino refleja una participación considerable, abarcando el 39% restante equivalente a 130 encuestados. Ningún participante seleccionó las opciones de abstención.

Inferencias:

La dominancia del sexo femenino validó cualitativamente los hallazgos de la Muestra A, donde las expertas resaltaron la eficacia de un tono de comunicación empático y cercano. No obstante, la considerable cifra del 39,04% de participación masculina indicó que La Petite CR no debe descuidar tácticas de prospección orientadas a hombres, quienes muy probablemente interactuaron con la página con la intención de realizar compras de obsequios, buscando transacciones rápidas y un alto nivel de asesoría privada.

Pregunta N°4

En la Tabla 8 y Figura 7, se analizaron los formatos de publicación de La Petite CR en Facebook que lograron captar en mayor medida la atención de los usuarios, con el fin de determinar las preferencias de consumo de contenido.

Tabla 8. ¿Qué formato de La Petite CR en Facebook capta más su atención?

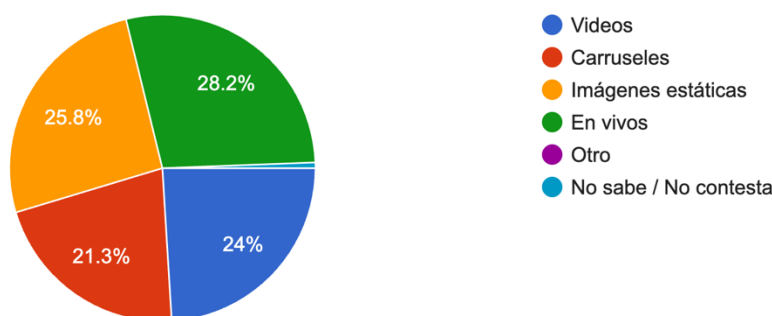
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa (%)
En vivos	94	28,23%
Imágenes estáticas	86	25,83%
Videos	80	24,02%
Carruseles	71	21,32%
No sabe / No contesta	2	0,60%
Total	333	100,00%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 7. ¿Qué formato de La Petite CR en Facebook capta más su atención?

4. ¿Qué formato de La Petite CR en Facebook capta más su atención?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

Los resultados mostraron una distribución muy equilibrada en la preferencia de formatos. Los “En vivos” lideraron levemente con un 28,23%, seguidos por las imágenes estáticas con 25,83% y los videos con 24,02%. Los carruseles, aunque ocuparon la última posición entre los formatos específicos, retuvieron un considerable 21,32% de la atención.

Contraste teórico:

Estos hallazgos cuantitativos respaldaron lo expuesto cualitativamente en la Muestra A, donde se destacó la eficacia de las transmisiones en vivo y los videos naturales. Al respecto, el Experto 3 denominó a las transmisiones en vivo como “comercio conversacional”, mientras que

la Experta 1 afirmó que en este formato “la respuesta es inmediata” y que empíricamente “el video mueve mucho más”. A nivel teórico, este comportamiento validó lo expuesto por Pachucho-Hernández, Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha y Delgado-Figueroa (2021), quienes establecieron que las marcas “deben concentrar su atención en las dimensiones: formato del contenido y mensaje publicitario a transmitir” (p. 56).

Inferencias:

La ausencia de un formato predominantemente hegemónico demostró que el público objetivo posee hábitos de consumo fragmentados. El liderazgo de los "En vivos" respaldó la observación de los expertos sobre la necesidad de interacción en tiempo real para mitigar el riesgo. No obstante, al sumar las imágenes estáticas y los videos tradicionales, quedó en evidencia que la marca debe mantener una estrategia de formatos mixta, ya que cada recurso audiovisual cumple una función distinta y complementaria dentro del embudo de retención de la audiencia.

Pregunta N°5

En la Tabla 9 y Figura 8, se evaluó la percepción de los usuarios sobre la forma en que La Petite CR se comunica en los textos de sus publicaciones, buscando contrastar la intención estratégica de la marca con la lectura real del consumidor.

Tabla 9. ¿Cómo percibe la forma en que La Petite se comunica en los textos de sus publicaciones en Facebook?

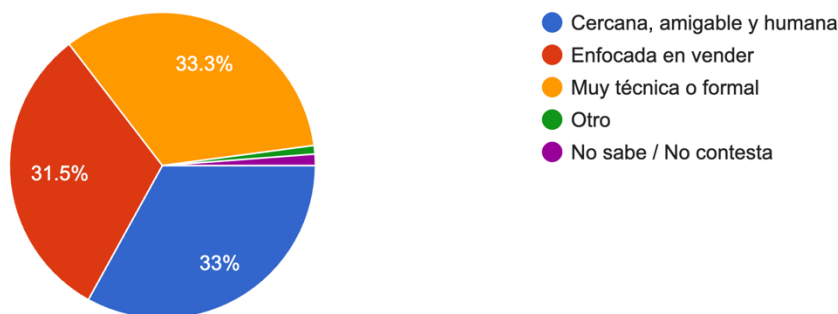
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa (%)
Muy técnica o formal	111	33,33%
Cercana, amigable y humana	110	33,03%
Enfocada en vender	105	31,53%
No sabe / No contesta	4	1,20%
Otro	3	0,90%
Total	333	100,00%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 8. ¿Cómo percibe la forma en que La Petite se comunica en los textos de sus publicaciones en Facebook?

5. ¿Cómo percibe la forma en que La Petite se comunica en los textos de sus publicaciones en Facebook?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

La muestra reflejó una división de opiniones con proporciones muy similares entre tres percepciones: un 33,33% catalogó el texto como muy técnico o formal, un 33,03% lo consideró cercano, amigable y humano, y un 31,53% percibió que está netamente enfocado en vender.

Contraste teórico:

Desde la perspectiva teórica de Gómez Rubio y López Vidales (2024), “la autenticidad es el factor más importante para generar credibilidad y que los usuarios valoran más los mensajes que transmiten cercanía y empatía” (p. 132). Complementariamente, Camacho Marín, Picalúa Parra y Puello Cabarcas (2019) enfatizaron que un posicionamiento adecuado debe “transmitir la esencia de la marca” y aclarar “qué beneficios obtienen los consumidores” (p. 58-59).

Inferencias:

Este es uno de los hallazgos más críticos del estudio, ya que evidenció una brecha significativa entre la intención de la marca y la percepción del usuario. Mientras que en la fase cualitativa la fundadora, Experta 1, aseguró que su pilar era la autenticidad humana “no vendo

accesorios, vendo recuerdos”, los datos cuantitativos demostraron que un 64,86% del público percibió la comunicación textual como técnica o meramente transaccional, enfocada en vender. Esto sugirió que el tono emocional de los videos no siempre logró trasladarse con éxito a la redacción de los textos en Facebook, generando una fricción en el posicionamiento deseado.

Pregunta N°6

En la Tabla 10 y Figura 9, se examinó la identidad visual de la marca mediante la percepción de los colores, la iluminación y los escenarios, con el propósito de medir la coherencia estética del contenido fotográfico y audiovisual.

Tabla 10. Visualmente (colores, iluminación, escenarios), ¿qué le transmiten las fotos y videos de La Petite CR?

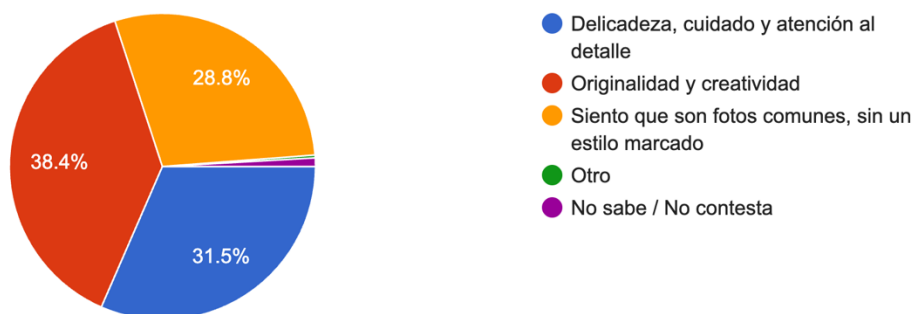
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa (%)
Originalidad y creatividad	128	38,44%
Delicadeza, cuidado y atención al detalle	105	31,53%
Siento que son fotos comunes, sin un estilo marcado	96	28,83%
No sabe / No contesta	3	0,90%
Otro	1	0,30%
Total	333	100,00%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 9. Visualmente (colores, iluminación, escenarios), ¿qué le transmiten las fotos y videos de La Petite CR?

6. Visualmente (colores, iluminación, escenarios), ¿qué le transmiten las fotos y videos de La Petite CR?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

El atributo visual más fuerte fue la originalidad y la creatividad, señalado por el 38,44% de los encuestados. Le siguió la percepción de delicadeza y atención al detalle con un 31,53%. Sin embargo, un considerable 28,83% de la muestra indicó sentir que se trataba de fotografías comunes, carentes de un estilo marcado.

Contraste teórico:

Estos datos se analizaron bajo la premisa de Solórzano, Zepeda y Maldonado (2021), quienes concluyeron que “el uso de estímulos visuales, la elección de colores, el diseño de contenido emocional y la narrativa audiovisual son factores que inciden directamente en la atención, el interés y la recordación de marca”. La estética no fue un adorno, sino un puente decisivo entre el negocio y el consumidor.

Inferencias:

Aunque casi el 70% del público valoró positivamente la estética de La Petite CR, conectando los elementos visuales con valores de delicadeza y originalidad, el hecho de que casi

tres de cada diez usuarios consideraran las imágenes como comunes representó un riesgo de homogeneización. En un entorno saturado como el feed de Facebook, la falta de una línea gráfica robusta y consistente puede ocasionar que el producto pase desapercibido, reduciendo el alcance orgánico y la recordación de la marca frente a otros competidores del rubro de accesorios.

Pregunta N°7

En la Tabla 11 y Figura 10, se analizó el tipo de información que los usuarios valoraron encontrar con mayor frecuencia al leer una publicación de La Petite CR, con el objetivo de comprender el balance ideal entre los datos técnicos y el valor emocional de los accesorios.

Tabla 11. Cuando lee una publicación de la marca, ¿qué información valora más encontrar?

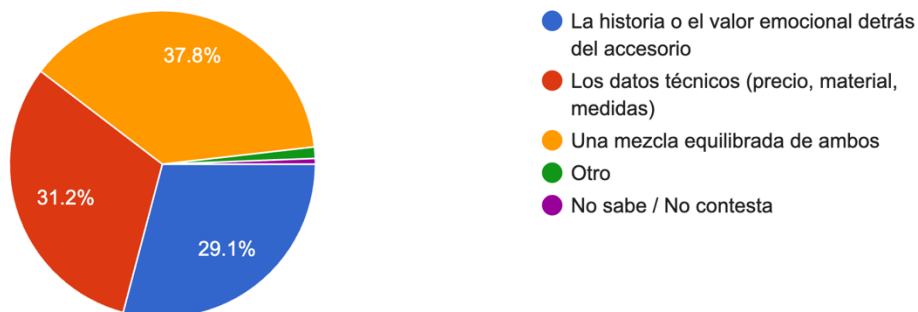
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa (%)
Una mezcla equilibrada de ambos	126	37,84%
Los datos técnicos (precio, material, medidas)	104	31,23%
La historia o el valor emocional detrás del accesorio	97	29,13%
Otro	4	1,20%
No sabe / No contesta	2	0,60%
Total	333	100,00%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 10. Cuando lee una publicación de la marca, ¿qué información valora más encontrar?

7. Cuando lee una publicación de la marca, ¿qué información valora más encontrar?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

La mayoría de los encuestados, 37,84%, indicó preferir una mezcla equilibrada entre información técnica y emocional al leer una publicación de la marca. No obstante, al desglosar los intereses específicos, se observó que la necesidad de conocer los datos técnicos puros es de 31,23% y superó ligeramente el 29,13% del interés exclusivo por la historia o el valor emocional del accesorio.

Contraste teórico:

Estos resultados respaldaron con exactitud el postulado cualitativo del Experto 2 en la Muestra A, quien sentenció que en la estrategia de contenido “la información justifica la decisión, pero la emoción la impulsa”. Además, los datos cuantitativos reflejaron la teoría de Mittelstaedt (2019), quien estableció que “el cliente no compra un producto para poseerlo. Consume para resolver un problema y alcanzar ciertos objetivos”, lo que implicó que el comprador requirió el dato técnico para mitigar el riesgo financiero, pero valoró la historia para justificar el gasto y satisfacer su necesidad de expresión y afecto.

Inferencias:

La estadística evidenció que la marca no puede decantarse por un solo extremo en su comunicación textual. Aunque la Experta 1 afirmó en la fase exploratoria que “el producto es lo que entregamos, pero la emoción es el porqué lo hacemos”, los datos evidenciaron que omitir información utilitaria como el precio o las medidas en nombre del relato emocional provocó un vacío informativo en casi un tercio de la audiencia. El contenido digital más eficaz para La Petite CR fue, indudablemente, aquel que fusionó ambos elementos en un mismo bloque de texto.

Pregunta N°8

En la Tabla 12 y Figura 11, se identificó el comportamiento de consumo de contenido del usuario al visualizar una publicación de La Petite CR en Facebook, evaluando el nivel de retención y la profundidad de lectura generada por la marca.

Tabla 12. ¿Qué hace usualmente cuando ve una publicación de La Petite CR en Facebook?

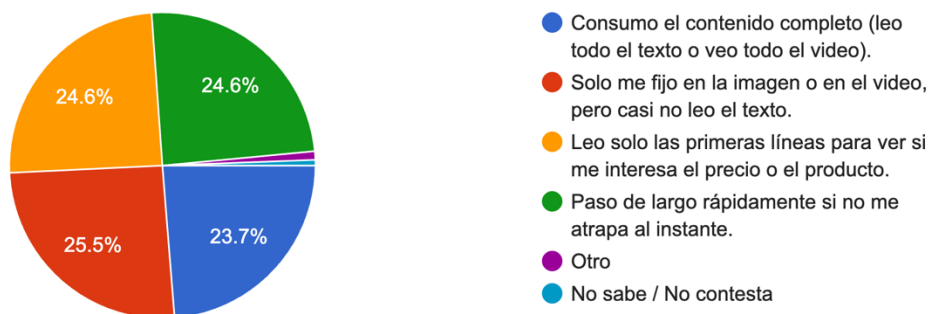
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa (%)
Solo me fijo en la imagen o en el video, pero casi no leo el texto.	85	25,53%
Leo solo las primeras líneas para ver si me interesa el precio o el producto.	82	24,62%
Paso de largo rápidamente si no me atrapa al instante.	82	24,62%
Consumo el contenido completo (leo todo el texto o veo todo el video).	79	23,72%
Otro	3	0,90%
No sabe / No contesta	2	0,60%
Total	333	100,00%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 11. ¿Qué hace usualmente cuando ve una publicación de La Petite CR en Facebook?

8. ¿Qué hace usualmente cuando ve una publicación de La Petite CR en Facebook?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

Los datos demostraron un nivel de retención de atención fragmentado. La opción con mayor incidencia fue la de fijarse únicamente en la imagen o el video omitiendo el texto con 25,53%. Le siguieron, casi empatados con un 24,62%, el hábito de leer solo las primeras líneas en búsqueda del precio y la acción de pasar de largo si el contenido no atrapaba al instante. Únicamente un 23,72% de la muestra afirmó consumir el contenido de principio a fin.

Contraste teórico:

Este comportamiento fugaz validó los conceptos aportados por Felser (2015) y citado por Mittelstaedt (2019), quien determinó que el bajo nivel de implicación inicial de un consumidor “reduce la atención y eleva la receptividad a apelaciones emocionales”. Ese hábito se explicó, además, bajo la premisa de Maciá (2018), quien advirtió que las redes sociales operan bajo una lógica donde los algoritmos “compiten por la atención”, obligando al usuario a filtrar estímulos rápidamente mediante el deslizamiento de la pantalla.

Inferencias:

El hecho de que tres cuartas partes de los seguidores de la marca, 74,77%, ejecutaran prácticas de lectura parcial, lectura rápida o abandono visual inmediato representó un reto crucial para la estrategia. Esto significó que la marca dispuso de apenas un par de segundos y un par de líneas de texto para generar la retención. Relegar la información más importante como beneficios y precios al final del párrafo o del video fue, por eso, una práctica altamente ineficaz que redujo significativamente las oportunidades de conversión.

Pregunta N°9

En la Tabla 13 y Figura 12 se exploraron las tendencias de contenido que los consumidores consideraron más atractivas en el sector de las tiendas de accesorios, con la finalidad de perfilar prácticas operativas que estimularan el interés del mercado actual.

Tabla 13. ¿Qué tendencia de contenido le resulta más atractiva actualmente al ver tiendas de accesorios en Facebook?

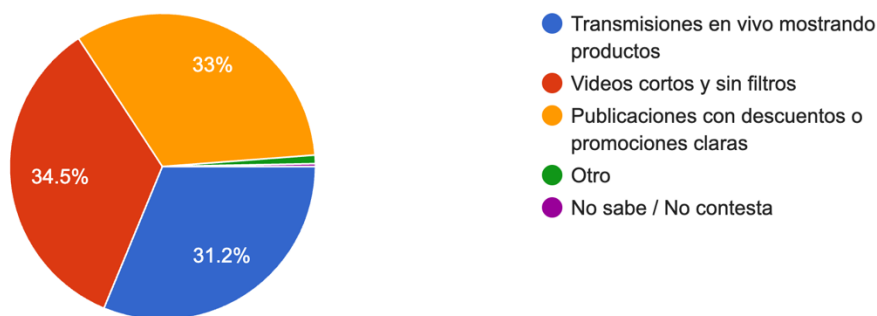
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa (%)
Videos cortos y sin filtros	115	34,53%
Publicaciones con descuentos o promociones claras	110	33,03%
Transmisiones en vivo mostrando productos	104	31,23%
Otro	3	0,90%
No sabe / No contesta	1	0,30%
Total	333	100,00%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 12. ¿Qué tendencia de contenido le resulta más atractiva actualmente al ver tiendas de accesorios en Facebook?

9. ¿Qué tendencia de contenido le resulta más atractiva actualmente al ver tiendas de accesorios en Facebook?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

Las preferencias respecto a las tendencias de contenido revelaron una competencia directa entre tres enfoques principales. Los videos cortos y sin filtros lideraron con un 34,53% de aceptación. En segundo lugar, se posicionaron las publicaciones enfocadas en descuentos o promociones claras con un 33,03%, seguidas estrechamente por las transmisiones en vivo con 31,23%.

Contraste teórico:

Estos hallazgos cuantitativos confirmaron las tendencias advertidas en el análisis cualitativo de la Muestra A, donde se destacó una saturación de los contenidos altamente producidos y una preferencia por la autenticidad visual mediante “videos cortos crudos (Lo-Fi)”. A nivel teórico, la alta atracción por los descuentos y los elementos visuales se respaldó en la conclusión de Huertas Subirós (2021), quien dictaminó que “los contenidos visuales, las promociones personalizadas y las reseñas de otros usuarios influyen directamente en la intención de compra”.

Inferencias:

Los números confirmaron que la estética sobreproducida ha perdido tracción frente al realismo en Facebook. Al sumar la preferencia por los videos sin filtros y las transmisiones en vivo, casi el 66% de la muestra priorizó formatos crudos que proyectaron la realidad tangible del accesorio sin engaños visuales. Esta tendencia operó como un escudo para mitigar el riesgo de estafa o decepción estética. Paralelamente, la fuerte predilección por promociones claras evidenció que el consumidor, a pesar de valorar la autenticidad, mantuvo una sensibilidad económica importante a la hora de tomar decisiones de compra en línea.

Pregunta N°10

En la Tabla 14 y Figura 13 se evaluó el canal de contacto preferido por los consumidores al presentar dudas sobre un producto personalizado, con el fin de determinar las dinámicas de interacción antes de la compra.

Tabla 14. Cuando tiene dudas sobre un producto personalizado, ¿cuál es su canal de contacto preferido para aclarar las dudas?

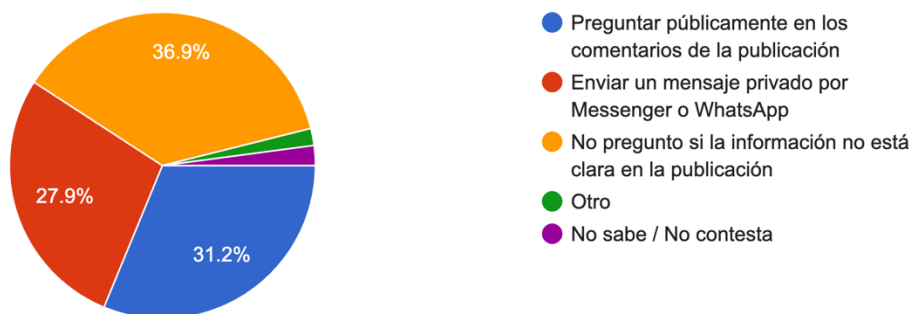
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa %
No pregunto si la información no está clara en la publicación	123	36,94%
Preguntar públicamente en los comentarios de la publicación	104	31,23%
Enviar un mensaje privado por Messenger o WhatsApp	93	27,93%
No sabe / No contesta	7	2,10%
Otro	6	1,80%
Total	333	100,00%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 13. Cuando tiene dudas sobre un producto personalizado, ¿cuál es su canal de contacto preferido para aclarar las dudas?

10. Cuando tiene dudas sobre un producto personalizado, ¿cuál es su canal de contacto preferido para aclarar las dudas?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

El 36,94 % de la muestra afirmó que no preguntaba si la información no estaba clara en la publicación, convirtiéndose en la opción mayoritaria. Por su parte, el 31,23 % prefirió preguntar públicamente en los comentarios, mientras que un 27,93 % optó por enviar un mensaje privado mediante Messenger o WhatsApp.

Contraste teórico:

Este resultado reflejó la exigencia del consumidor por reducir la incertidumbre desde el primer impacto visual, tal como lo indicó Mittelstaedt (2019) al explicar que la decisión de compra es un ajuste entre los beneficios esperados y las señales que reducen la duda. De igual forma, estos datos confirmaron el análisis del Experto 2, quien argumentó que la venta se concreta cuando la marca responde de forma inmediata a interrogantes básicas. Al no encontrar la información a primera vista, el usuario prefirió abandonar el proceso antes que invertir esfuerzo cognitivo en contactar a la tienda.

Inferencias:

La alta tasa de abandono ante la falta de claridad representó una pérdida de oportunidades de venta significativa para La Petite CR. Aunque en la fase cualitativa la fundadora priorizó la interacción privada, los datos evidenciaron que obligar al cliente a consultar detalles básicos generó una fricción que desmotivó a más de un tercio de los prospectos. La información técnica debe estar completamente visible en el texto para garantizar que quienes lleguen a la mensajería privada lo hagan con una intención de compra real y no por frustración informativa.

Pregunta N°11

En la Tabla 15 y Figura 14, se examinó la función que cumplieron los comentarios públicos para los usuarios dentro de las publicaciones de accesorios en Facebook.

Tabla 15. ¿Qué función cumplen para usted los comentarios en las publicaciones de las tiendas de accesorios que ve en Facebook?

Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa %
Ninguna, casi nunca los reviso ni comento	90	27,03%
Etiquetar a alguien que le pueda gustar	82	24,62%
Saber si la tienda es de confianza viendo qué opinan otros	82	24,62%
Buscar información rápida como precios o detalles	70	21,02%
No sabe / No contesta	5	1,50%
Otro	4	1,20%
Total	333	100,00%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 14. ¿Qué función cumplen para usted los comentarios en las publicaciones de las tiendas de accesorios que ve en Facebook?

11. ¿Qué función cumplen para usted los comentarios en las publicaciones de las tiendas de accesorios que ve en Facebook?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

Un 27,03 % de los encuestados afirmó no revisar ni comentar las publicaciones. Sin embargo, al sumar las demás utilidades, la inmensa mayoría interactuó con el muro público. Un 24,62 % lo utilizó para etiquetar a terceros y otro 24,62 % lo usó para validar la confianza de la tienda mediante las opiniones de otros clientes. Además, un 21,02 % revisó los comentarios buscando respuestas rápidas a detalles no incluidos en la publicación.

Contraste teórico:

Estos hallazgos cuantitativos validaron lo expuesto por Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2022), quienes afirmaron que la interacción visible entre miembros ayuda a generar confianza. De igual forma, este comportamiento comprobó las percepciones de la Muestra A, donde el Experto 3 catalogó la sección de comentarios como el tribunal de justicia de una marca, y la Experta 1 señaló que las personas confían más en otros clientes que en la marca misma.

Inferencias:

Aunque un sector de la audiencia ignoró los comentarios, casi la mitad del público los utilizó activamente como una herramienta de auditoría social y recomendación. Esto demostró que el muro de Facebook no funcionó como un canal de cierre de ventas, sino como un escudo de validación. Para La Petite CR, fomentar testimonios orgánicos y responder las dudas públicamente resultó vital, ya que los futuros compradores utilizaron este historial para decidir si la marca era segura antes de iniciar una conversación privada.

Pregunta N°12

En la Tabla 16 y Figura 15, se identificó la ventaja competitiva principal que percibieron los usuarios al buscar o comprar accesorios en Facebook frente a otras redes sociales.

Tabla 16. Cuando busca o compra accesorios, ¿cuál es la principal ventaja que le ofrece Facebook frente a otras redes?

Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa %
Siento que es más fácil y directo contactar a los vendedores	91	27,33%
Es la plataforma que más utilizo en mi día a día	84	25,23%
Prefiero usar otras redes como Instagram o TikTok	79	23,72%
Me da confianza poder ver los comentarios y recomendaciones de otros	72	21,62%
Otro	4	1,20%
No sabe / No contesta	3	0,90%
Total	333	100,00%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 15. Cuando busca o compra accesorios, ¿cuál es la principal ventaja que le ofrece Facebook frente a otras redes?

12. Cuando busca o compra accesorios, ¿cuál es la principal ventaja que le ofrece Facebook frente a otras redes?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

La facilidad y el trato directo para contactar a los vendedores fue la ventaja principal señalada por el 27,33 % de la muestra. La cotidianidad del uso de la plataforma ocupó el segundo lugar con un 25,23 %, seguida por un 23,72 % que admitió preferir otras redes sociales. Finalmente, un 21,62 % destacó la confianza generada por las recomendaciones visibles.

Contraste teórico:

Este resultado cuantitativo respaldó de manera directa la postura cualitativa del Experto 3, quien caracterizó a la plataforma como el “papá de la conversión” directa en el mercado costarricense. El especialista argumentó que los usuarios ingresaron a Facebook con una mentalidad orientada a la compra, lo cual redujo significativamente la fricción comercial al momento de buscar accesorios. La alta valoración del contacto fácil y directo confirmó, a su vez, la sentencia del mismo experto, quien indicó que la gestión privada fue el espacio de personalización donde verdaderamente se concretó el valor comercial.

Inferencias:

Facebook mantuvo su relevancia comercial no por ser la red social más innovadora estéticamente, sino por su eficacia operativa y su ecosistema de mensajería integrada. Los usuarios valoraron que la plataforma facilitó el paso inmediato de la consideración a la compra. El hecho de que casi una cuarta parte del público prefiriera otras redes sugirió que La Petite CR acertó al enfocar su presupuesto de cierre en Facebook, dejando a plataformas como Instagram un rol enfocado únicamente en vitrina y prospección visual.

Pregunta N°13

En la Tabla 17 y Figura 16, se midió el nivel de efectividad de los distintos llamados a la acción empleados por las páginas de accesorios en Facebook para motivar el inicio de una conversación directa.

Tabla 17. Al ver páginas de accesorios en Facebook, ¿qué lo motiva más a iniciar un chat con la tienda en línea?

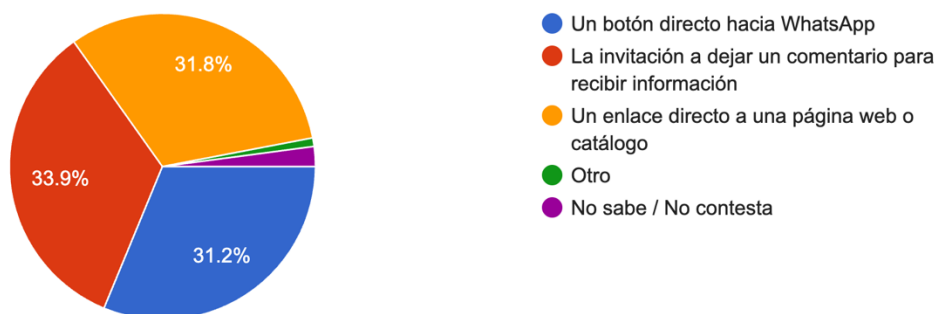
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa %
La invitación a dejar un comentario para recibir información	113	33,93%
Un enlace directo a una página web o catálogo	106	31,83%
Un botón directo hacia WhatsApp	104	31,23%
No sabe / No contesta	7	2,10%
Otro	3	0,90%
Total	333	100,00%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 16. Al ver páginas de accesorios en Facebook, ¿qué lo motiva más a iniciar un chat con la tienda en línea?

13. Al ver páginas de accesorios en Facebook, ¿qué lo motiva más a iniciar un chat con la tienda en línea?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

Los estímulos motivacionales se mostraron altamente balanceados. La invitación a dejar un comentario para recibir información motivó al 33,93 % de los participantes. Simultáneamente, un 31,83 % prefirió acceder mediante un enlace directo a un catálogo web y un 31,23 % eligió oprimir un botón directo hacia la plataforma WhatsApp.

Contraste teórico:

La efectividad de estos estímulos directos materializó el precepto teórico de Vega Atiencie, Tapia Jaramillo y Tapia Espinoza (2025), quienes confirmaron que el formato del contenido y el mensaje influyen significativamente en la intención de compra. Esto también concordó con el análisis del Experto 2, quien argumentó que la erradicación de fricciones operativas es el factor clave para que un espectador se movilice hacia el cierre.

Inferencias:

Los datos demostraron que no existió una ruta única para la conversión. Las preferencias se dividieron en tercios casi perfectos entre la interacción pública, el autoabastecimiento de información web y el contacto privado directo. Esto implicó que La Petite CR debió diversificar

sus llamados a la acción según el tipo de producto. Para artículos de alto volumen, el catálogo facilitó la automatización, mientras que, para los accesorios altamente personalizados, el botón de WhatsApp resultó indispensable para brindar la asesoría en tiempo real que caracterizó la propuesta de valor de la marca.

Pregunta N°14

En la Tabla 18 y Figura 17, se midieron los elementos visuales e informativos que le otorgaron mayor seguridad al usuario antes de comprar un accesorio en Facebook, con el objetivo de comprender cómo el consumidor redujo el riesgo percibido en entornos digitales.

Tabla 18. ¿Cuál de los siguientes elementos le da más seguridad antes de comprar un accesorio en Facebook?

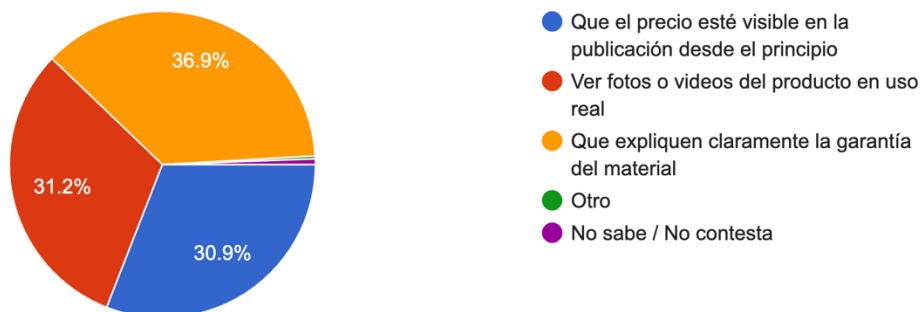
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa %
Que expliquen claramente la garantía del material	123	36,94 %
Ver fotos o videos del producto en uso real	104	31,23 %
Que el precio esté visible en la publicación desde el principio	103	30,93 %
No sabe / No contesta	2	0,60 %
Otro	1	0,30 %
Total	333	100,00 %

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 17. ¿Cuál de los siguientes elementos le da más seguridad antes de comprar un accesorio en Facebook?

14. ¿Cuál de los siguientes elementos le da más seguridad antes de comprar un accesorio en Facebook?

333 responses



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

La muestra exhibió un empate técnico estadístico entre tres factores fundamentales de seguridad. Que expliquen claramente la garantía del material fue el elemento más valorado con un 36,94 %. Muy de cerca, un 31,23 % indicó preferir ver fotos o videos del producto en uso real, mientras que un 30,93 % priorizó que el precio estuviera visible en la publicación desde el principio.

Contraste teórico:

Estos hallazgos validaron el postulado teórico de Rodríguez (2021), quien precisó que la profundidad del proceso de evaluación del consumidor depende de la implicación y del riesgo percibido. Mittelstaedt (2019) interpretó también la decisión de compra como un ajuste entre beneficios esperados y señales que reducen incertidumbre. Desde la perspectiva cualitativa, los datos confirmaron tajantemente el análisis del Experto 3, quien destacó que ocultar el precio genera fricción y enfatizó la necesidad de utilizar la foto de la pieza puesta para dimensionar la escala real.

Inferencias:

Los números demostraron que la estética de la publicación careció de valor comercial si no estuvo acompañada de transparencia absoluta. El consumidor costarricense actual opera bajo una lógica de prevención de estafas, donde la información de garantías, el uso real y el precio explícito funcionaron como un ancla de credibilidad. La Petite CR debe considerar estas tres variables no como elementos opcionales, sino como un requisito narrativo obligatorio en toda su estrategia de contenido para poder transformar la atención en una decisión de compra certera.

Pregunta N°15

En la Tabla 19 y Figura 18, se cuantificó el nivel de influencia que tuvieron los testimonios o comentarios positivos de otros usuarios sobre la decisión final de compra.

Tabla 19. ¿Qué nivel de influencia tienen los testimonios o comentarios positivos de otros usuarios en su decisión final de compra?

Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa %
Alta: Si no hay comentarios positivos, no compro	123	36,94 %
Baja: Me fijo más en el producto que en lo que dicen los demás	103	30,93 %
Media: Me ayudan a decidir, pero confío en mi criterio	101	30,33 %
Otro	4	1,20 %
No sabe / No contesta	2	0,60 %
Total	333	100,00 %

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 18. ¿Qué nivel de influencia tienen los testimonios o comentarios positivos de otros usuarios en su decisión final de compra?

15. ¿Qué nivel de influencia tienen los testimonios o comentarios positivos de otros usuarios en su decisión final de compra?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

El 36,94 % de los participantes admitió tener un nivel de influencia alto, afirmando que sin comentarios positivos simplemente no realizaban la compra. El 30,33 % experimentó un nivel de influencia medio, lo cual indica que los comentarios ayudaron, pero priorizaron su propio criterio. Un 30,93 % declaró un nivel de influencia bajo al fijarse más en el producto que en la opinión de terceros.

Contraste teórico:

Esta necesidad de validación reflejó fielmente lo establecido por Huertas Subirós (2021), la cual evidenció que los contenidos visuales, las promociones personalizadas y las reseñas de otros usuarios influyen directamente en la intención de compra. Este comportamiento consolidó los hallazgos de la Muestra A, donde la Experta 1 reafirmó que la gente confía más en otros clientes que en la marca misma, y el Experto 3 catalogó este espacio como el tribunal de justicia de una marca.

Inferencias:

Aunque un sector se consideró inmune a la opinión ajena, más del 67 % de la muestra requirió de la validación social externa para avanzar en su recorrido de compra. Esto significó que la prueba social operó como la moneda de cambio más valiosa para el emprendimiento. La Petite CR debe diseñar mecanismos para incentivar a sus compradores actuales a dejar testimonios orgánicos en su muro, ya que ese respaldo público fue determinante para desbloquear las ventas de los nuevos prospectos.

Pregunta N°16

En la Tabla 20 y Figura 19, se analizó el nivel de importancia otorgado a la visualización del proceso de empaque y preparación del pedido como táctica para consolidar la decisión de compra.

Tabla 20. ¿Qué tan importante es para usted ver cómo se empaca y se prepara su pedido antes de recibirlo?

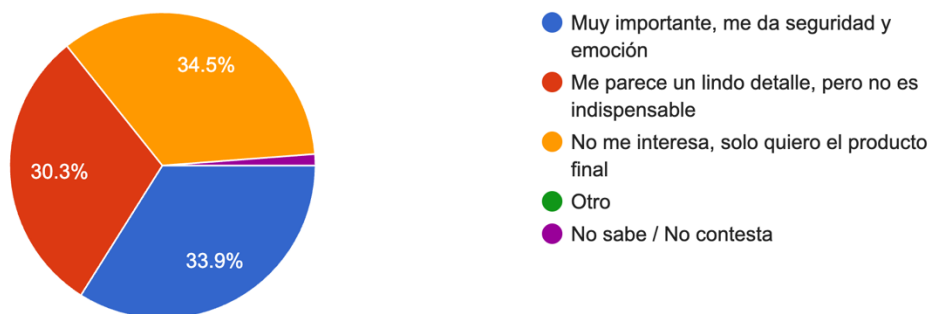
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa %
No me interesa, solo quiero el producto final	115	34,53 %
Muy importante, me da seguridad y emoción	113	33,93 %
Me parece un lindo detalle, pero no es indispensable	101	30,33 %
No sabe / No contesta	4	1,20 %
Total	333	100,00 %

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 19. ¿Qué tan importante es para usted ver cómo se empaca y se prepara su pedido antes de recibirlo?

16. ¿Qué tan importante es para usted ver cómo se empaca y se prepara su pedido (el proceso) antes de recibirlo?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

Las posturas respecto al proceso de empaque estuvieron divididas en proporciones muy similares. Un 34,53 % manifestó desinterés priorizando únicamente el producto final. En contraparte directa, un 33,93 % lo consideró muy importante porque le brindó seguridad y emoción. El 30,33 % restante lo evaluó como un detalle agradable pero no indispensable.

Contraste teórico:

Estos porcentajes evidenciaron dos comportamientos sustentados en el marco de esta investigación. Por un lado, la valoración positiva de este contenido respaldó textualmente el análisis cualitativo del Experto 2, quien indicó que visibilizar el proceso de elaboración comunica autenticidad y disminuye la duda frente a posibles estafas. La división entre quienes priorizaron la practicidad del producto final y quienes buscaron emoción se explicó mediante la teoría de Mittelstaedt (2019), donde se advirtió que un bajo nivel de implicación reduce la atención y eleva la receptividad a apelaciones emocionales.

Inferencias:

A diferencia de la exigencia unánime por conocer el precio, la exposición del proceso de empaque no fue un factor excluyente para generar ventas. Sin embargo, al ser catalogado como muy importante o un lindo detalle por casi un 64 % de la muestra, se comprobó empíricamente que este recurso audiovisual funcionó como una herramienta de validación indirecta. Visibilizar el esfuerzo humano detrás del producto operó como una garantía de legitimidad, ideal para complementar la estrategia de contenido sin sobrecargar los mensajes puramente transaccionales.

Pregunta N°17

En la Tabla 21 y Figura 20 se identificó el hábito de comportamiento principal que antecedió a la transacción final en la red social Facebook.

Tabla 21. ¿Qué hace habitualmente antes de comprar un accesorio personalizado por Facebook?

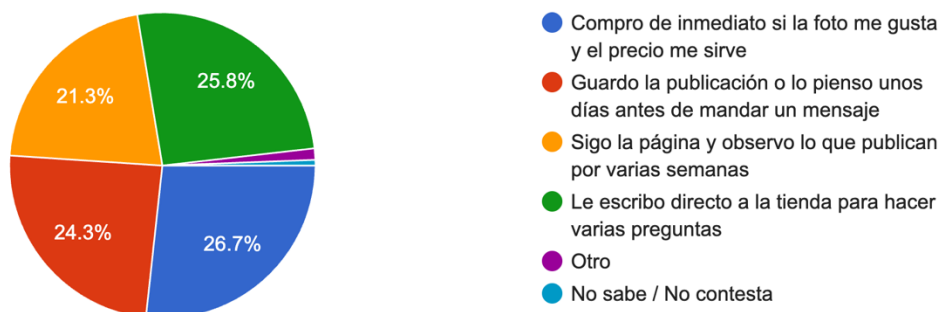
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa %
Compro de inmediato si la foto me gusta y el precio me sirve	89	26,73 %
Le escribo directo a la tienda para hacer varias preguntas	86	25,83 %
Guardo la publicación o lo pienso unos días antes de mandar un mensaje	81	24,32 %
Sigo la página y observo lo que publican por varias semanas	71	21,32 %
Otro	4	1,20 %
No sabe / No contesta	2	0,60 %
Total	333	100,00 %

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 20. ¿Qué hace habitualmente antes de comprar un accesorio personalizado por Facebook?

17. ¿Qué hace habitualmente antes de comprar un accesorio personalizado por Facebook?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

El proceso de decisión varió drásticamente en los tiempos de respuesta del usuario. Un 26,73 % optó por la compra inmediata si la relación entre foto y precio fue favorable. Un 25,83 % procedió a escribir directamente a la tienda para realizar consultas previas. Un 24,32 % decidió guardar la publicación para meditarlo durante algunos días, mientras que un 21,32 % requirió observar la página por varias semanas antes de ejecutar la transacción.

Contraste teórico:

Esta diversidad de hábitos confirmó la definición estructural propuesta por Schiffman y Kanuk, citados por Rodríguez (2021), quienes conceptualizaron el consumo no como una acción aislada, sino como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios. Adicionalmente, la inmediatez de la compra y la necesidad de preguntar de forma directa validaron los hallazgos de la Muestra A, donde la Experta 1 señaló que la conversión requiere una combinación de transparencia y personalización para evitar que la intención se enfríe. Esto también coincidió con Vega Atencie, Tapia Jaramillo y Tapia Espinoza (2025), quienes demostraron que cuando el contenido logra disminuir las barreras cognitivas, el usuario culmina su proceso transaccional.

Inferencias:

Los resultados demostraron que La Petite CR se enfrentó a un embudo de conversión de múltiples velocidades. El hecho de que una cuarta parte de la audiencia estuviera dispuesta a comprar de inmediato obligó a la marca a mantener tiempos de respuesta cortos y asertivos. Por su parte, el alto porcentaje de prospectos que requirió días o semanas de seguimiento continuo justificó la necesidad imperante de mantener un contenido constante y persuasivo, el cual operó como un proceso de maduración para aquellos clientes que aún no estaban listos para enviar el mensaje inicial.

Pregunta N°18

En la Tabla 22 y Figura 21, se presentaron los resultados relacionados con los factores que motivaron a los usuarios a concretar el pago de un accesorio cuando el producto les resultó atractivo dentro de la plataforma Facebook.

Tabla 22. Cuando un accesorio en Facebook le gusta mucho, ¿qué lo convence de dar el paso final y pagarlo?

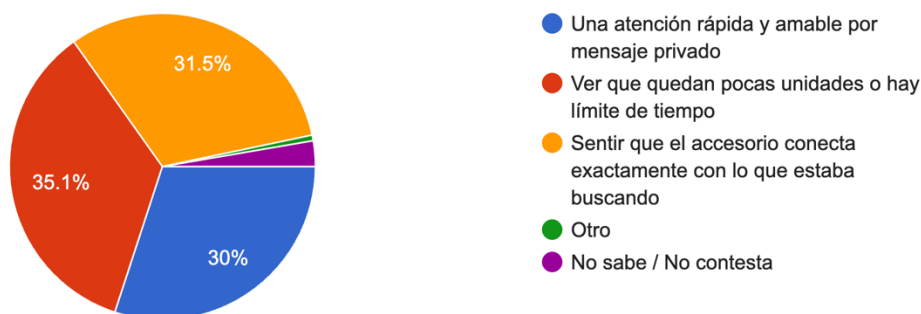
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa %
Ver que quedan pocas unidades o hay límite de tiempo	117	35,14 %
Sentir que el accesorio conecta exactamente con lo que estaba buscando	105	31,53 %
Una atención rápida y amable por mensaje privado	100	30,03 %
No sabe / No contesta	9	2,70 %
Otro	2	0,60 %
Total	333	100,00 %

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 21. Cuando un accesorio en Facebook le gusta mucho, ¿qué lo convence de dar el paso final y pagarlo?

18. Cuando un accesorio en Facebook le gusta mucho, ¿qué lo convence de dar el paso final y pagarlo?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

Los resultados evidenciaron que el 35,1 % de los encuestados indicó que el elemento que más lo convenció de realizar el pago fue percibir que quedaban pocas unidades disponibles o que existía un límite de tiempo para adquirir el producto. En segundo lugar, el 31,5 % señaló que lo que terminó de motivar la compra fue sentir que el accesorio conectaba exactamente con lo que estaba buscando. Por su parte, el 30,0 % manifestó que una atención rápida y amable por mensaje privado fue el factor decisivo para completar la compra.

Contraste teórico:

Estos resultados se relacionaron con lo planteado por Kartajaya y Setiawan (2021) quienes explicaron que en el marketing digital las decisiones de compra se ven influenciadas por estímulos emocionales y por la experiencia directa que el consumidor tiene con la marca durante el proceso de interacción. De igual forma, Parra y Puello Cabarcas (2019) señalaron que la comunicación digital en redes sociales debe generar cercanía y respuesta inmediata, ya que la interacción directa con la marca influye en la confianza del consumidor y en la decisión final de compra.

Inferencias:

A partir de estos resultados, se pudo inferir que la decisión final de compra no dependió únicamente del atractivo visual del producto, sino también de factores relacionados con la interacción y la percepción de oportunidad. La percepción de escasez funcionó como un estímulo que impulsó la acción inmediata, mientras que la conexión personal con el producto y la rapidez en la atención reforzaron la confianza del consumidor. Esto evidenció que la estrategia de contenido en Facebook debía integrar elementos que generaran identificación emocional, sensación de oportunidad y comunicación directa con el usuario para facilitar la conversión de interés en compra.

Pregunta N°19

En la Tabla 23 y Figura 22, se presentaron los resultados relacionados con los factores que podrían provocar el abandono del proceso de compra cuando el usuario se encontraba a punto de realizar un pedido mediante Facebook.

Tabla 23. Si estuviera a punto de realizar un pedido, ¿qué factor haría que usted abandone la compra a último momento?

Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa (%)
Respuestas frías, automatizadas o que no resuelven	122	36,64%
Descubrir costos ocultos (envío caro)	109	32,73%
Que tarden demasiado en responder	97	29,13%
No sabe / No contesta	4	1,20%
Otro	1	0,30%
Total	333	100%

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 22. Si estuviera a punto de realizar un pedido, ¿qué factor haría que usted abandone la compra a último momento?

19. Si estuviera a punto de realizar un pedido, ¿qué factor haría que usted abandone la compra a último momento?

333 responses



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

La falta de empatía y resolución dominó como el principal factor de abandono, ya que el 36,64 % de la muestra penalizó las respuestas frías o automatizadas. El impacto financiero negativo, como el descubrimiento de costos ocultos en el envío, provocó la deserción del 32,73 % de los usuarios. Finalmente, la lentitud operativa reflejada en tiempos de respuesta prolongados fue el motivo de abandono para el 29,13 % restante.

Contraste teórico:

Los datos reflejaron la importancia de los procesos de soporte descritos por Gil López (2020) quien caracterizó la atención al cliente como un sistema de soporte que organiza canales y calidad de respuesta. Cuando esta interacción falló, se rompió la seguridad y esperanza firme que define a la confianza según Arango Aramburu, Tito Huamaní y Reátegui Paredes (2022) provocando la pérdida inmediata de la venta.

Inferencias:

Se observó que el factor humano fue más crítico que el factor económico en la etapa final del embudo. Aunque el precio del envío fue una fricción considerable, la percepción de un trato frío o la falta de agilidad en el chat de Facebook pesaron más en la mente del consumidor de San José, demostrando que la eficacia de la estrategia digital se anuló si no existió una gestión de mensajería coherente y empática.

Pregunta N°20

En la Tabla 24 y Figura 23, se analizó la coherencia percibida entre el contenido visual publicado y la calidad física real de los accesorios entregados, midiendo el nivel de cumplimiento de las expectativas del consumidor.

Tabla 24. ¿Considera usted que la calidad del contenido visual de las publicaciones de La Petite CR en Facebook refleja fielmente la calidad física de los accesorios que entregan?

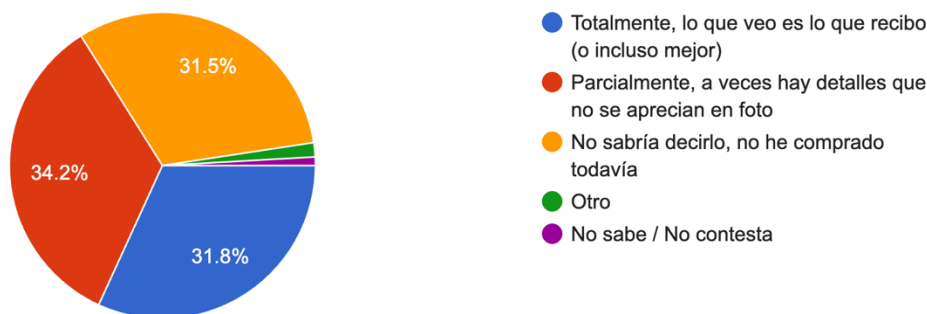
Información a recolectar	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa %
Parcialmente, a veces hay detalles que no se aprecian en foto	114	34,23 %
Totalmente, lo que veo es lo que recibo o incluso mejor	106	31,83 %
No sabría decirlo, no he comprado todavía	105	31,53 %
Otro	5	1,50 %
No sabe / No contesta	3	0,90 %
Total	333	100,00 %

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Figura 23. ¿Considera usted que la calidad del contenido visual de las publicaciones de La Petite CR en Facebook refleja fielmente la calidad física de los accesorios que entregan?

20. ¿Considera usted que la calidad del contenido visual de las publicaciones de La Petite CR en Facebook refleja fielmente la calidad física de los accesorios que entregan?

333 respuestas



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Descripción de datos:

La evaluación de las expectativas mostró un escenario sumamente parejo. Un 34,23 % consideró que la fotografía reflejó la realidad solo de forma parcial debido a la pérdida de detalles visuales. Un 31,83 % avaló totalmente la calidad afirmando que el producto recibido fue igual o superior a lo mostrado en la plataforma. El 31,53 % se abstuvo de evaluar por falta de experiencia de compra previa.

Contraste teórico:

Esta exigencia de precisión materializó la premisa del Experto 3, quien determinó que el consumidor actual exige elementos informativos transparentes y pruebas visuales tangibles antes de adquirir un accesorio. A nivel conceptual, este escrutinio visual validó la teoría de Schiffman y Kanuk, citados por Rodríguez (2021), quienes definieron el comportamiento de consumo contemplando explícitamente la etapa en la que los usuarios evalúan los productos adquiridos para confirmar si la expectativa digital coincidió con la realidad física.

Inferencias:

Descartando a quienes aún no habían comprado, los resultados de los clientes activos mostraron una ligera mayoría que detectó brechas entre la fotografía y la pieza física. Esto no implicó necesariamente un disgusto, pero sí evidenció una limitación técnica del formato estático. Para subsanar esta pérdida de detalles, La Petite CR debe priorizar los videos cortos en alta definición y las tomas con acercamientos macro, garantizando que las texturas, los tamaños reales y los grabados se perciban con total nitidez, evitando así cualquier posible decepción poscompra.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en el análisis del capítulo anterior, se llegaron a conclusiones y recomendaciones que responden al objetivo general. Este objetivo es evaluar la eficacia de la estrategia de contenido digital de la marca La Petite CR en Facebook. El análisis se centró en personas de 25 a 44 años residentes en el Cantón Central de San José que siguen o han interactuado con la página de la marca.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones. Estas se organizaron según las variables de los objetivos específicos de la investigación.

Conclusiones:

Objetivo Específico 1: Examinar la estrategia de contenido digital implementada por La Petite CR en Facebook

La planificación de contenido digital que La Petite CR ha llevado a cabo en Facebook no se basó en un diseño formal y documentado, sino en una lógica empírica e intuitiva basada en la experiencia directa de la fundadora, según el análisis. Esto no fue necesariamente un punto débil, pues la marca consiguió establecer un posicionamiento definido que se enfocaba más en vender el valor emocional de sus productos que en los objetos mismos. Siguiendo esa lógica, el video fue el formato que mejor logró dicho propósito, porque permitió establecer una conexión humana con la audiencia y disminuir la incertidumbre inherente a la compra en línea.

Sin embargo, al cruzar esta intención estratégica con lo que realmente percibían los encuestados, apareció una brecha significativa. El 64,86 % de la muestra opinó que la comunicación escrita de la marca fue demasiado formal, técnica o enfocada únicamente en las ventas. Esto contradecía directamente el acercamiento que la marca intentaba reflejar. Como afirman Camacho Marín, Picalúa Parra y Puello Cabarcas (2019), una apropiada posición debe comunicar la esencia de la marca de manera coherente a través de todos sus componentes comunicativos. Esta falta de conexión entre el mensaje visual y el textual restringió la coherencia general de la estrategia.

En definitiva, la estrategia de contenido de La Petite CR mostró puntos fuertes en su elemento audiovisual, pero una debilidad estructural en la redacción de sus textos. Esto disminuyó su eficacia porque no consiguió que ambos componentes funcionaran conjuntamente.

Objetivo Específico 2: Explorar las tendencias y el comportamiento del contenido digital de las tiendas en línea de accesorios personalizados con énfasis en el uso de Facebook como canal de ventas

Al explorar las tendencias y la conducta del contenido digital en el ámbito de los complementos personalizados, se evidenció que Facebook sigue siendo un medio importante en el mercado costarricense para la conversión, aunque su función fue más concreta de lo que generalmente se piensa. La plataforma no operó como un lugar extenso de exploración, sino como el momento en que el usuario, con la intención de comprar, tomó la decisión final. Esto coincidió con lo señalado por Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2022), quienes destacaron que la interacción entre los miembros de una comunidad digital ayuda a construir confianza.

En cuanto a los formatos, el estudio evidenció un desplazamiento claro hacia la autenticidad visual. Los datos mostraron que el 34,53 % de los encuestados prefirió los videos cortos sin filtros y el 31,23 % se inclinó por las transmisiones en vivo, lo que en conjunto representó casi dos tercios de la muestra favoreciendo contenido crudo y sin artificios. Esta preferencia no fue casual: responde a una lógica de prevención del riesgo, donde mostrar el accesorio tal como es, sin edición excesiva, funcionó como una garantía implícita antes de la compra. Esto se alineó con lo determinado por Huertas Subirós (2021), quien concluyó que los contenidos visuales y las reseñas de otros usuarios influyen directamente en la intención de compra.

La manera de interacción bifurcada que mostraron los consumidores fue otro descubrimiento importante. El muro público de Facebook no funcionó como un medio para cerrar ventas, sino como un instrumento de auditoría social: el 24,62 % de los participantes en la encuesta lo usó para comprobar si la tienda era confiable antes de avanzar. No obstante, la conversión en sí se trasladó a los canales privados, en los que el 27,33 % de la muestra mencionó como principal beneficio de la plataforma poder comunicarse directamente con el vendedor.

En conclusión, el modelo de contenido más eficaz para la audiencia de La Petite CR no fue el más producido ni el más frecuente, sino el que combinó autenticidad visual en el espacio público con una gestión ágil y personalizada en el espacio privado.

Objetivo Específico 3: Valorar las conductas de compra digital de las personas de 25 a 44 años que adquieren accesorios personalizados en Facebook

Al valorar las conductas de compra digital de los seguidores de La Petite CR de 25 a 44 años, se encontró que la decisión de compra en este grupo no fue impulsiva, sino el resultado de un proceso evaluativo enfocado sobre todo en minimizar el riesgo. Los compradores accedieron a una publicación en busca de indicadores que les dieran la certeza de que era recomendable confiar en la marca antes de tomar cualquier decisión.

En ese sentido, los tres factores que produjeron más seguridad tuvieron un peso casi igual: la garantía del material explicada de manera clara (36,94 %), la presencia de fotos o videos del producto en uso real (31,23 %) y el precio visible desde el principio de la publicación (30,93 %). Esto tuvo una relación directa con lo que Mittelstaedt (2019) planteó, quien indicó que el cliente no compra para tener un objeto, sino para solucionar un problema y cumplir algunos objetivos. Esto significó que la información visible fue la que permitió o impidió esa solución.

El impacto de la prueba social también fue crucial. El 36,94 % de los encuestados sostuvo que si no había comentarios favorables, no compraba, lo cual transformó el historial de testimonios en la página web en una condición comercial más que en un elemento opcional. El estudio reveló que, en términos de comportamiento, el proceso de compra no se realizó a una sola velocidad: el 26,73 % estuvo dispuesto a comprar inmediatamente si la imagen y el precio lo convencían; por otro lado, otra parte importante requirió días o semanas para seguir antes de escribir. Esta variedad de ritmos llevó a concebir la estrategia de contenido como un proceso ininterrumpido de maduración en lugar de una acción aislada.

Al estudiar, por último, los elementos de abandono, se evidenció que el factor humano tuvo mayor peso que el económico en la etapa final. El 36,64 % abandonó la compra porque recibió respuestas automatizadas o frías; esto superó al 32,73 % que lo hizo tras descubrir costos ocultos

de envío. Esta información corroboró lo expuesto por Gil López (2020) acerca de lo relevante que es una atención al cliente empática y eficaz.

Recomendaciones:

Objetivo Específico 1: Examinar la estrategia de contenido digital implementada por La Petite CR en Facebook

Con base en lo que se descubrió al analizar la estrategia, se sugiere a La Petite CR crear un manual de tono y voz para que sirva como orientación en la escritura de sus publicaciones en Facebook. Con el objetivo de que los textos logren emitir la misma cercanía y calidez que sus videos, de forma que el usuario perciba coherencia en todo lo que ve y lee acerca de la marca, se ha creado este manual. Para conseguirlo, se recomienda emplear una estructura de redacción que comience con una frase corta de tipo narrativo o emocional que atraiga al lector desde la primera línea. Luego, debe incluirse información técnica esencial para que el consumidor tome su decisión, como el precio, las dimensiones o el material, y esta información debe ser presentada de manera clara y directa.

Objetivo Específico 2: Explorar las tendencias y el comportamiento del contenido digital de las tiendas en línea de accesorios personalizados con énfasis en el uso de Facebook como canal de ventas

La Petite CR debería implementar una estrategia de contenido única para cada espacio de plataforma que esté usando, según lo mostrado por la exploración de tendencias. En el muro público, el enfoque debe ser en formatos genuinos y no sobreproducidos: clips cortos filmados de manera natural, emisiones en vivo que exhiban los productos en uso o en proceso real, así como publicaciones que animen a los clientes complacidos a expresar sus puntos de vista en la sección de comentarios. Este último aspecto es particularmente relevante porque la investigación demostró que esta sección actúa como un filtro de credibilidad que los prospectos examinan antes de decidirse a escribir.

La sugerencia para canales privados como WhatsApp o Messenger es asegurar tiempos de respuesta breves y un servicio que se perciba personalizado, porque es en ese entorno donde las

ventas se realizan de verdad. Tratar de cerrar transacciones en los comentarios públicos provoca fricción y contradice la dinámica natural que los propios clientes demostraron tener.

Objetivo Específico 3: Valorar las conductas de compra digital de las personas de 25 a 44 años que adquieren accesorios personalizados en Facebook

A partir de los comportamientos de compra detectados, se aconseja a La Petite CR establecer un protocolo de ventas dividido en dos etapas claramente diferenciadas.

La primera etapa es la de transparencia informativa: desde el comienzo, cada publicación ha de contener el precio, las dimensiones del artefacto, el material y la política de garantía, sin que esos datos queden para ser compartidos en una charla privada. La investigación evidenció que, si esa información no se encuentra a la vista, más de un tercio de los prospectos se va sin hacer preguntas, lo cual significa una pérdida de oportunidades de venta que pasa desapercibida.

La etapa de atención privada es la segunda: el tiempo de respuesta y la tonalidad del diálogo son cruciales cuando el usuario escribe. Se aconseja definir tiempos máximos de respuesta, no utilizar mensajes automáticos para cerrar ventas y garantizar que la persona que conteste el inbox esté preparada para ofrecer una respuesta cálida, rápida y personalizada. En el sector de los accesorios personalizados, donde el producto tiene una fuerte carga emocional, la calidad de esa última interacción fue lo que determinó en muchos casos si se realizó o no la venta.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

En este capítulo, se explica con detalle la propuesta de campaña publicitaria y estrategia de comunicación digital para la marca de accesorios personalizados La Petite CR. Esta propuesta se basa en los resultados que se obtuvieron después de investigar a un grupo de personas de 25 a 44 años que viven en el Cantón Central de San José.

El plan estratégico se diseñó para resolver los problemas de comunicación que se encontraron en Facebook y para aprovechar las oportunidades que ofrece la plataforma para el comercio local. Para lograr esto, se analiza la situación actual de la marca y su competencia, lo que permite definir al público objetivo y entender mejor sus necesidades.

A partir de este análisis, se crea una estrategia integral que incluye la idea principal de la campaña, el tono y la personalidad de la marca, así como el estilo de los anuncios. Además, se explican las tácticas y los medios que se utilizarán, los resultados que se esperan, los indicadores para medir el éxito de la campaña y el presupuesto necesario para llevarla a cabo. Todo esto se hace para asegurar que la campaña se ejecute de manera efectiva y organizada.

Contexto de la marca

La Petite CR es una empresa costarricense que se fundó en 2018 y opera desde Guadalupe, San José. Nació porque había una necesidad de ofrecer algo diferente en el mercado de accesorios y detalles personalizados. Al principio, la marca hacía pulseras en pequeñas cantidades para amigos y familiares, pero lo especial de sus productos hizo que la gente empezara a buscarlos cada vez más.

La pandemia de 2020 fue un momento clave para la empresa. En lugar de afectarla de forma negativa, este período le permitió fortalecerse y ampliar la variedad de productos que ofrece. La marca pasó de hacer solo pulseras a producir bolsos, libretas, cosmetiqueras, llaveros temáticos, botellas con nombres, utensilios infantiles sublimados y regalos personalizados para fechas especiales como el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día Internacional de la Mujer y graduaciones. Además, la empresa invirtió en maquinaria especializada, lo que le permitió vender

productos tanto a clientes finales como a otras empresas dentro de la cadena productiva del sector. En temporadas altas, el taller llega a dar trabajo temporal a más de cinco personas.

El crecimiento de la empresa se ha dado gracias a un uso inteligente de las redes sociales y a su participación en ferias y eventos locales, lo que le ha permitido ganar presencia en el mercado costarricense. Hoy en día, La Petite CR cuenta con una comunidad activa de aproximadamente 25.000 seguidores en Facebook y cerca de 6.300 en Instagram. Facebook es el canal principal donde se cierran las ventas, mientras que Instagram funciona más como una vitrina visual para atraer nuevos clientes. En Facebook, la marca aparece clasificada en la categoría de joyas y relojes, aunque en realidad su oferta es mucho más amplia. También tiene una tasa de recomendación del 100 % con base en 30 opiniones públicas.

La forma en que la marca se comunica ha cambiado con el tiempo. Desde 2023, La Petite CR ha buscado ser como una amiga para sus clientes: cercana, respetuosa y empática, sin usar un lenguaje demasiado informal ni un exceso de símbolos. Esta forma de comunicar viene de la autenticidad de su fundadora, quien prefirió la cercanía en lugar del perfeccionismo estético corporativo. Su idea principal es “no vender accesorios, sino recuerdos”, dándole más importancia a la historia y al valor sentimental del producto que a sus características técnicas. Sin embargo, la investigación cuantitativa mostró que esta intención emocional no se ha logrado transmitir bien en los textos publicados en Facebook, lo que genera una diferencia entre lo que la marca quiere comunicar y lo que realmente perciben los clientes.

La gente reconoce a La Petite CR por tres cosas: la buena calidad de sus productos, la excelencia en el servicio y la atención al detalle. Aun así, a pesar de tener fortalezas como la creatividad, la dedicación y la capacidad de adaptarse, la empresa enfrenta problemas operativos y estratégicos que le dificultan crecer. Su reto más grande es la falta de experiencia en áreas importantes como el mercadeo, la publicidad y el manejo técnico de las redes sociales. Esto es especialmente crítico en este momento, ya que la empresa está en pleno crecimiento y quiere posicionarse como un referente en el mercado costarricense de detalles personalizados.

La identidad visual de La Petite CR refleja directamente los valores que definen su comunicación. Su logotipo combina una tipografía script de trazo fluido con dos corazones entrelazados y un detalle en acuarela rosada, elementos que transmiten artesanía, cercanía y

feminidad sin caer en lo recargado. Esta marca gráfica funciona como firma visual coherente en todas las plataformas digitales de la marca y refuerza la promesa emocional que la distingue en el mercado de accesorios personalizados.

Figura 24. Logo La Petite CR



Tomado de: Facebook La Petite CR (2026)

Contexto del mercado

El mercado costarricense de accesorios y detalles personalizados ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado principalmente por la digitalización del comercio. Según la I Encuesta de Comercio Electrónico del MEIC y el CIOdD (2022), el 48,5 % de las personas en Costa Rica realizó compras en línea, lo que confirma que el comercio electrónico se ha consolidado como parte de la vida cotidiana. Este comportamiento de consumo beneficia directamente a las empresas que venden al consumidor final a través de medios digitales, sobre todo en temporadas altas.

Antes de la pandemia de 2020, el mercado se llenó de personas que empezaron a vender este tipo de productos porque era relativamente fácil aprender a hacerlos. Sin embargo, después

de la pandemia, solo las empresas que se adaptaron bien y ofrecieron productos de calidad lograron mantenerse. Hoy, además de la competencia local, estas empresas enfrentan la presión de sitios web internacionales que ofrecen productos a precios bajos. Por esta razón, las empresas locales deben buscar oportunidades en el sector corporativo, es decir, en la venta de productos personalizados en grandes cantidades para empresas que buscan regalos para sus empleados o clientes.

La tendencia del mercado también muestra una preferencia creciente por la autenticidad visual y los formatos de contenido honestos. Los datos cuantitativos del estudio revelaron que el 34,53 % de los consumidores prefirió los videos cortos sin filtros, mientras que un 31,23 % se inclinó por las transmisiones en vivo, esto confirma que la sobreproducción estética ha perdido fuerza frente al realismo.

Dentro de este entorno competitivo, varias marcas se disputan la atención del público con enfoques y niveles de influencia distintos. Nats es una de las más conocidas, con aproximadamente 59.000 seguidores, y se posiciona como una marca de diseño premium con una identidad visual sofisticada en tonos blancos, rosados y dorados, packaging cuidado y colecciones temáticas de cultura pop. HAMSA cuenta con cerca de 23.000 seguidores y se destaca por sus productos de joyería y plata. Trébol de 5 Hojas tiene alrededor de 15.000 seguidores y se especializa en regalos personalizados, lo que la convierte en una opción atractiva para el segmento corporativo. Por su parte, Kim Diseños con Amor, con aproximadamente 5.500 seguidores, se enfoca en bisutería artesanal y familiar, dirigida a quienes buscan algo único y especial.

Frente a este panorama, La Petite CR se posiciona como un competidor sólido y organizado. Aunque no cuenta con tantos seguidores como Nats, tiene una comunidad activa de 25.000 seguidores en Facebook que se caracterizan por su lealtad e involucramiento. Su mayor ventaja sobre la competencia es su formalidad empresarial y su capacidad productiva. A diferencia de muchos competidores informales, La Petite CR emite facturas electrónicas y cuenta con la infraestructura necesaria para cumplir pedidos grandes de más de 800 unidades. Esta solidez operativa, junto con su constante esfuerzo por mejorar en áreas de marketing y publicidad, la convierte en una de las opciones más confiables y preparadas para atender tanto el mercado minorista como la creciente demanda del sector corporativo en Costa Rica.

Contexto cultural

El consumidor costarricense que compra en el comercio digital está influenciado por factores socioculturales que afectan tanto sus expectativas como sus temores. En Costa Rica, el mercado digital ha alcanzado un alto nivel de madurez tecnológica. Según Red 506 (2024), se espera que el comercio electrónico crezca hasta \$9.700 millones en 2026. La Generación Z y las personas de ingresos medios están liderando esta adopción digital, aunque existe una marcada “cultura de la prevención” ante el riesgo de estafas en redes sociales. Los consumidores actuales exigen transparencia y prefieren métodos de pago locales y confiables, como tarjetas y Sinpe Móvil, según el mismo estudio.

Dentro de este panorama, el segmento de 25 a 44 años que adquiere accesorios personalizados en Facebook opera bajo una lógica de mitigación de riesgos y búsqueda de autenticidad. La investigación demostró que este grupo combina madurez digital con independencia financiera y exige transparencia informativa antes de realizar una compra. Un hallazgo cultural relevante es el uso que le dan a Facebook de dos formas distintas: el muro público funciona como herramienta de auditoría social, donde el 24,62 % de los usuarios valida la confianza de una tienda por medio de los comentarios de terceros, mientras que la mensajería privada, ya sea por Messenger o WhatsApp, se reserva para la personalización y el cierre de la transacción. Esta dinámica refleja una tensión generacional entre la necesidad de socializar la decisión de compra y el deseo de recibir un trato cercano y exclusivo.

La forma en que los costarricenses consumen contenido y se relacionan con las marcas también ha cambiado de manera significativa. La gente ya no quiere que le vendan cosas de manera directa, sino que busca conexiones reales y contenido que le sea útil. El público rechaza la publicidad tradicional e invasiva y prefiere contenido con valor que le hable con sinceridad. Esto se refleja en sus hábitos de consumo de video: según Red 506 (2024), la persona promedio en Costa Rica pasa 94 minutos al día en plataformas como TikTok, lo que ha reducido considerablemente su capacidad de atención. Cuando están en plataformas como Facebook, necesitan ver contenido que les llame la atención de inmediato. Quieren material educativo y real que les muestre la verdad del producto desde el principio. La clave para las marcas es ofrecer contenido auténtico y valioso.

La mensajería instantánea también juega un papel fundamental para los negocios locales. Aplicaciones como WhatsApp son esenciales para el comercio y la comunicación diaria en Costa Rica, según Red 506 (2024). En el caso de los accesorios personalizados, el consumidor no busca solo comprar de manera automática, sino que quiere expresarse y sentir que hay alguien real detrás de la venta. Esto es lo que se conoce como “comercio conversacional” o interacción directa. Este comportamiento representa una gran oportunidad para La Petite CR, ya que le permite conectar con su audiencia de manera humana y no como una venta en serie, como lo hacen las plataformas internacionales de productos baratos. La marca tiene el potencial de posicionarse como un aliado local de confianza en un contexto donde el comercio a gran escala puede percibirse como impersonal.

Desafío de negocio

El principal desafío de negocio que enfrenta La Petite CR es recuperar y potenciar las ventas de su línea de joyería, que han disminuido a pesar del crecimiento general de la empresa. La diversificación de productos (bolsos, libretas, cosmetiqueras, llaveros, regalos corporativos) ha generado una saturación en la oferta que desdibujó la visibilidad de la joyería, el corazón y producto fundacional de la marca. La meta comercial concreta es aumentar las ventas de joyería en un 15 % en comparación con el año anterior, en el período comprendido entre mayo y agosto de 2026.

Sin embargo, la investigación reveló que el problema no es solo de visibilidad de producto, sino de eficacia en la comunicación digital. Los datos de la encuesta aplicada a 333 personas del mercado meta evidenciaron tres barreras que frenan la conversión general de la marca en Facebook y que afectan directamente la capacidad de vender joyería: primero, existe una desconexión entre el tono emocional de los videos y la frialdad percibida en los textos escritos, donde el 64,86 % de los encuestados catalogó la comunicación textual como técnica, formal o exclusivamente orientada a ventas; segundo, la omisión de información técnica esencial como precios, dimensiones y garantías provoca que el 36,94 % de los prospectos abandone sin preguntar; y tercero, el 36,64 % de la muestra identificó las respuestas frías o automatizadas como principal factor de abandono de compra.

Por lo tanto, el desafío de negocio tiene dos dimensiones complementarias: por un lado, reposicionar la joyería como línea protagónica dentro de la comunicación de la marca; y por otro, resolver las barreras de comunicación digital que impiden que la atención acumulada en Facebook (25.000 seguidores) se traduzca en transacciones concretas. La estrategia de contenido que se propone más adelante busca cerrar esa brecha entre el engagement y la conversión, con foco específico en la línea de joyería como eje central de la campaña.

Problema de comunicación

La Petite CR ha construido una identidad emocional sólida a través de sus videos y transmisiones en vivo, donde la fundadora muestra el proceso artesanal, conversa con su audiencia y transmite la pasión detrás de cada pieza. Sin embargo, esa calidez no se traslada a la comunicación escrita. La investigación identificó que el 64,86 % de los encuestados percibió los textos de las publicaciones como técnicos, formales o exclusivamente orientados a la venta. Esto genera una experiencia fragmentada: el seguidor que ve un video siente cercanía, pero cuando lee los textos que acompañan la publicación encuentra un tono distinto, más distante, que rompe la conexión que el contenido audiovisual había logrado construir.

Este problema se agrava por el comportamiento de consumo de contenido de la audiencia. El 74,77 % de los encuestados reconoció que practica lectura parcial, rápida o abandono visual inmediato cuando navega por Facebook. Esto significa que la mayoría de los seguidores no lee las publicaciones completas y que las primeras dos líneas de cada texto son, en la práctica, las únicas que tienen oportunidad real de comunicar. Si esas líneas abren con un tono comercial o con información genérica, el prospecto pasa de largo antes de llegar al contenido que podría interesarle.

A esta barrera de tono y de formato se suma una barrera informativa. Las publicaciones actuales de la marca no incluyen de manera sistemática datos que el consumidor necesita para tomar una decisión de compra: precios, materiales, opciones de personalización, tiempos de entrega ni enlaces directos para iniciar una conversación. La investigación cuantificó el costo de esta omisión: el 36,94 % de los encuestados afirmó que no preguntaría por un producto si la información no está clara en la publicación. Ese porcentaje representa prospectos que tienen interés pero que abandonan en silencio, sin que la marca se entere de que los perdió.

Finalmente, existe una brecha de confianza visual. El 34,23 % de la muestra indicó que necesita que las fotos publicadas coincidan exactamente con el producto real para considerar la compra. En un negocio de accesorios personalizados, donde cada pieza es única, esta exigencia implica que la comunicación visual no puede depender de imágenes sobreproducidas o genéricas: debe mostrar el producto tal como es, con sus texturas, dimensiones y detalles reales.

El problema de comunicación no es que la marca carezca de identidad o de audiencia: su estrategia de contenido escrito sencillamente no está a la altura de su identidad audiovisual. Los textos no retienen, no informan y no facilitan el siguiente paso hacia la compra. La consecuencia directa es una comunidad de 25.000 seguidores que interactúa con los videos pero que no convierte en la proporción que el tamaño de esa audiencia debería permitir, lo cual impacta particularmente la visibilidad y las ventas de la línea de joyería que se busca reactivar.

Objetivo de comunicación

Transformar la percepción que tienen los seguidores de 25 a 44 años del Cantón Central de San José sobre la comunicación escrita de La Petite CR en Facebook, reduciendo el porcentaje de usuarios que la catalogan como técnica, fría o meramente transaccional del 64,86 % actual a menos de un 45 %, mediante la reestructuración del tono, el formato y el contenido informativo de las publicaciones, con foco en la línea de joyería, durante el segundo cuatrimestre de 2026.

Público objetivo

El público objetivo está compuesto por personas de 25 a 44 años residentes en el Cantón Central de San José, Costa Rica. La distribución por edad mostró una concentración principal en el segmento de 35 a 39 años (26,7 %), seguido de los grupos de 25 a 29 y 30 a 34 años (ambos cercanos al 25 %) y, finalmente, el rango de 40 a 44 años (21,3 %). La distribución por sexo evidenció una predominancia femenina del 61 %, con una participación masculina del 39 %. En términos de nivel socioeconómico, se trata de adultos jóvenes y contemporáneos económicamente activos, con poder adquisitivo consolidado e independencia financiera suficiente para realizar compras de regalo o uso personal sin depender de terceros. Geográficamente, la concentración en el Cantón Central de San José favorece tanto la compra digital con entrega local como la atención por WhatsApp con tiempos de respuesta cortos.

Esta audiencia lleva una vida activa, socialmente comprometida y emocionalmente expresiva. Valora profundamente las relaciones personales y busca maneras de demostrar ese valor a través de gestos concretos: un regalo con nombre, una pieza que cuente una historia, un detalle que demuestre que se pensó en la otra persona. No compra por impulso ni por precio, compra por significado. Su estilo de vida combina exigencias profesionales con una vida afectiva intensa: celebran cumpleaños, aniversarios, logros y fechas especiales con intención. Sus motivaciones de compra principales son la originalidad, quieren dar algo que no se consigue en cualquier tienda, la conexión emocional con el producto artesanal y la confianza en quien les vende. Sus aspiraciones incluyen ser recordados como personas detallistas y afectuosas. Sus tensiones principales son el miedo a ser estafados en compras digitales, la incertidumbre sobre si el producto llegará tal como aparece en la foto y la frustración ante la falta de información clara antes de tomar la decisión de compra.

Desde la teoría arquetípica de Carl Jung, el consumidor de La Petite CR responde al arquetipo del Amante (The Lover). El Amante es el arquetipo de la conexión, la intimidad y el deseo de profundizar los vínculos con las personas y las cosas que le importan. No busca poseer objetos, busca crear experiencias de cercanía y dejar huella emocional en quienes ama. Actúa desde la emoción y la empatía, no desde la razón fría. Le atrae lo bello, lo único, lo que fue hecho con intención. Su mayor temor no es gastar dinero, sino dar algo impersonal o decepcionante.

El consumidor de La Petite CR descubre los productos a través del feed de Facebook, generalmente mediante videos o publicaciones que aparecen en su inicio. Una vez que algo le llama la atención, prefiere completar la compra por mensajería directa vía WhatsApp o Messenger, antes que a través de un carrito de compras impersonal.

Antes de escribir, evalúa con criterio. Revisa si hay precio visible en la publicación, ya que el 36,94 % no pregunta y abandona cuando esa información no está disponible. También analiza si las fotos muestran el producto real sin filtros excesivos, pues el 34,23 % necesita que la imagen coincida con lo que recibirá y busca reseñas o comentarios de otros compradores como respaldo antes de dar el primer paso.

Sus principales barreras son la incertidumbre informativa cuando faltan precios, materiales o tiempos de entrega; la desconfianza que genera una respuesta fría o tardía, factor que el 36,64 %

señaló como motivo de abandono; y la dificultad de evaluar la calidad artesanal únicamente desde una imagen estática.

Lo que finalmente lo convence es ver a la fundadora mostrando el proceso de personalización en video, formato que el 34,53 % de la audiencia prefiere por su autenticidad. También influyen los testimonios positivos de compradores anteriores, que el 36,94 % necesita leer antes de decidir, y los mensajes de disponibilidad limitada, ante los que el 35,1 % reacciona favorablemente. Sobre todo, lo que cierra la decisión es recibir una respuesta rápida, cálida y personalizada que confirme que hay una persona real al otro lado de la pantalla.

Insight clave

“En un mundo donde cualquiera vende accesorios por Facebook, yo no quiero que me vendan. Quiero sentir que alguien me entiende, que sabe lo que necesito regalar y me lo pone fácil. Si tengo que adivinar el precio o esperar horas por una respuesta, mejor busco en otro lado.”

Este insight sintetiza la verdad humana descubierta en la investigación: el consumidor no rechaza la compra digital, rechaza la incertidumbre. La confianza no se construye con estética, sino con claridad: precios visibles, respuestas rápidas, testimonios de otros compradores y la sensación de que hay una persona real al otro lado de la pantalla.

Concepto creativo

“Lo que sentís, hecho detalle.”

Este concepto es un sistema creativo. “Hecho detalle” funciona como la firma constante de la marca, la promesa que siempre se cumple igual, mientras que la primera parte es la variable que se adapta a cada emoción, cada fecha comercial y cada tipo de comprador. Amor, hecho detalle. Cariño, hecho detalle. Un regalo, hecho detalle. En cada ejecución, la marca nombra el sentimiento específico de ese momento y lo resuelve con su promesa artesanal.

El concepto funciona porque habla directamente desde quien regala, no desde quien recibe. Reconoce que hay emociones difíciles de expresar con palabras y posiciona a La Petite CR como quien le da forma tangible a eso que se siente pero no siempre se sabe decir. La palabra “sentís” ancla el concepto en el voseo costarricense y en la cercanía de la marca con su audiencia, mientras

que “hecho detalle” activa simultáneamente las dos promesas del negocio: la artesanía cuidadosa detrás de cada pieza y el gesto afectivo de dar un regalo pensado en alguien específico.

Reason to Believe

Detrás de cada detalle hay razones concretas para confiar en la promesa de la marca.

La personalización no es un recurso decorativo, es el corazón de la operación. Cada pieza se produce de forma individual con el nombre, la fecha o el mensaje que el cliente solicita, ya sea para una persona o para un pedido corporativo de 800 unidades donde cada accesorio lleva un acabado diferente. Lo hecho a mano no pierde su esencia por la escala, porque el detalle de cada pieza sigue siendo único.

La calidad del detalle también se mide en el tiempo. Las técnicas de sublimación que utiliza la marca garantizan que los colores y los textos no se desvanecen con el uso diario ni con el lavado, lo que convierte cada accesorio en un recuerdo duradero y no solo en un regalo del momento.

La trayectoria habla por sí sola. Desde 2018, La Petite CR ha construido una operación formal que emite facturas electrónicas y mantiene una tasa de recomendación del 100 % en sus opiniones públicas de Facebook, con testimonios que destacan de forma recurrente la calidad del producto y la calidez de la atención.

Y ese último punto no es menor. La fundadora atiende personalmente por WhatsApp, asesora en tiempo real sobre materiales, diseños y tiempos de entrega, y da seguimiento después de cada entrega. Porque un detalle bien hecho no termina cuando se entrega, termina cuando quien lo recibe siente exactamente lo que quien regaló quería transmitir.

Territorio creativo

La comunicación de La Petite CR vive en el espacio del sentir donde los sentimientos encuentran su forma. No es la perfección del catálogo, es la calidez del trabajo hecho con el cuidado.

La marca genera ternura cuando la gente reconoce algo hecho para la persona. La marca genera orgullo cuando alguien regala algo que no se encuentra en ninguna tienda. La marca genera

nostalgia cuando un nombre grabado recuerda un momento. La marca genera la emoción de la revelación cuando alguien recibe un detalle con su nombre y comprende sin palabras el mensaje.

Los valores que deben estar presentes en cada pieza de comunicación son la autenticidad de lo artesanal, la cercanía humana de la fundadora como rostro visible de la marca, la transparencia de mostrar el proceso real y los precios sin filtros, y el compromiso emocional con cada pedido, que convierte una compra en un gesto con significado.

El universo visual donde debe habitar la marca es cálido, vibrante y honesto. Colores que evocan alegría: rosados, turquesas, amarillos. Fondos de taller con texturas reales, flores y materiales artesanales. Fotografía macro que muestre los detalles de personalización tal como son, sin sobreproducción que genere una brecha entre lo que se ve en pantalla y lo que llega a las manos. Y por encima de todo, las manos de quien hace, porque en este territorio el proceso es tan parte del regalo como el resultado.

Las experiencias que anclan el concepto son lo celebratorio de las fechas especiales, lo íntimo del momento en que alguien decide cómo quiere hacer sentir a otra persona y la satisfacción artesanal de ver cómo una emoción se convierte, pieza a pieza, en un detalle hecho a mano.

Tono, voz y personalidad de la marca

Este apartado responde directamente a una de las recomendaciones centrales de la investigación, que señaló la importancia de crear un manual de tono y voz que cierre la brecha entre la calidez audiovisual y la frialdad textual de las publicaciones actuales.

La voz de la marca es cálida y cercana, como una amiga que te aconseja el regalo perfecto. Nunca corporativa, nunca impersonal. Habla de “vos” y utiliza expresiones costarricenses naturales sin caer en lo vulgar ni lo forzado. El tono es empático y entusiasta, pero informativo. No se trata de elegir entre emoción e información, sino de fusionar ambas, donde cada texto debe comenzar con un gancho emocional y cerrar con datos concretos como precio, enlace y disponibilidad. La personalidad de la marca es la de una artesana apasionada que se emociona con cada pedido, que le encanta contar las historias detrás de cada pieza, pero que entiende que su cliente necesita datos claros para tomar decisiones.

La estructura recomendada para los textos de Facebook, basada en los hallazgos, parte de que las primeras dos líneas deben contener el gancho emocional que conecte con la experiencia del consumidor, las siguientes tres líneas la información del producto con precio, materiales y opciones y el cierre debe incluir un llamado a la acción directo hacia WhatsApp con enlace funcional. Esta estructura responde al 74,77 % de la audiencia que practica lectura parcial, garantizando que incluso quien solo lea las primeras líneas reciba un mensaje con intención, y que quien continúe encuentre toda la información necesaria para decidir sin necesidad de preguntar.

Propuesta creativa

La propuesta creativa se articula alrededor del concepto "Lo que sentís, hecho detalle", un sistema modular que permite a la marca adaptarse a cada emoción, cada ocasión y cada persona sin perder su identidad. Amor, hecho detalle. Cariño, hecho detalle. Un regalo, hecho detalle. Esta arquitectura le da a La Petite CR una voz que escala sin volverse genérica, y una promesa que se siente personalizada aunque llegue a miles de personas al mismo tiempo. La campaña se desarrollará de forma 100% digital, con Facebook como canal principal, aprovechando los formatos que el estudio identificó como los más efectivos para la audiencia objetivo.

Los esfuerzos creativos se organizan en tres pilares de contenido que trabajan en conjunto para mover a la audiencia desde el reconocimiento emocional hasta la decisión de compra.

- **Historias del cora.** Contenido emocional en formato de video lo-fi y transmisiones en vivo que muestran el proceso de creación, los materiales y las personas detrás de cada pieza. Este pilar responde directamente al hecho de que más de un tercio de la audiencia no pregunta cuando la información no está clara, lo que significa que la marca tiene que generar conexión antes de que surja la duda. Mostrar las manos que hacen cada pieza, el proceso, la textura real de los materiales, construye la confianza que activa la conversación.
- **Del taller a la realidad.** Contenido informativo que responde las preguntas antes de que alguien tenga que hacerlas. Publicaciones con fotografías que reflejen exactamente cómo se verá la pieza, descripciones honestas de materiales y tiempos de entrega, y un precio de entrada o rango de referencia acompañado de un enlace directo a WhatsApp

para cotizaciones personalizadas. Este pilar también aprovecha la formalidad empresarial de La Petite CR como diferenciador: menciones recurrentes a la emisión de factura electrónica y al respaldo legal del negocio refuerzan la confianza en un contexto cultural donde el miedo a las estafas digitales es una barrera real de compra.

- **No lo decimos nosotros, lo dicen las personas.** Contenido de prueba social construido a partir de testimonios reales, reseñas y publicaciones de clientes satisfechos. Los datos del estudio lo confirman: casi el 37% de la audiencia necesita leer experiencias positivas de otras personas para dar el paso de compra. Este pilar convierte a quienes ya compraron en parte activa de la narrativa de la marca, incentivando activamente a los clientes a compartir fotos de sus detalles recibidos mediante llamados a la acción post-entrega, tanto por WhatsApp como en las publicaciones de Facebook. Cada foto compartida por un cliente se convierte en insumo de contenido orgánico que refuerza la confianza de quienes aún no han comprado.

En cuanto a las restricciones creativas, toda la comunicación deberá mantener el tono íntimo y artesanal que define a La Petite CR. No se harán comparaciones directas con otras marcas ni referencias a competidores de ningún tipo. El lenguaje será siempre cercano, honesto y libre de registros vulgares o populacheros que puedan distanciar a una audiencia que valora la distinción. Los precios completos no se publicarán de forma abierta, sino que se comunicará un precio de entrada que oriente al interesado, seguido de un llamado a acción claro hacia WhatsApp donde se puede construir una cotización a la medida de cada pedido.

Entregables

Los entregables de la campaña se crearon pensando en la realidad operativa de La Petite CR como emprendimiento unipersonal. La propuesta prioriza la calidad estratégica sobre el volumen, con una carga de producción sostenible de aproximadamente 10 piezas mensuales que la fundadora pueda ejecutar sin comprometer la atención al cliente ni la producción artesanal. Cada pieza se centra en la idea de “Lo que sentís, hecho detalle” y aborda uno o más de los tres pilares de contenido que se establecieron en la propuesta creativa.

- **Logo:** Como parte de los entregables de esta campaña, se propone una actualización del logotipo de La Petite Accesorios. El nuevo diseño mantiene la esencia emocional de la marca, pero la traduce en un símbolo más poderoso y versátil, un corazón formado por la fusión de dos huellas digitales. Esta imagen comunica de manera visual e inmediata que cada pieza es única, igual que quien la lleva. La tipografía script del nombre conserva la calidez y feminidad de la marca, mientras que el subtítulo ACCESORIOS en letras de palo seco espaciadas le aporta orden y modernidad.

Figura 25. Propuesta Logo



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

- **Key Visual:** Una fotografía que muestra una pieza de La Petite CR en el momento de ser entregada o usada, con texturas artesanales, luz cálida y el concepto “Lo que sentís, hecho detalle” integrado como firma visual. Esta pieza establece la estética que unifica toda la campaña.

Figura 26. Keyvisual



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

- **Adaptaciones digitales estáticas:** imágenes para el feed de Facebook optimizadas con precio de entrada o rango de referencia, llamado a la acción hacia WhatsApp y tomas macro del producto. Se proponen 6 piezas mensuales (aproximadamente 1 a 2 por semana), alternando entre los tres pilares de contenido. Esta frecuencia permite dedicar tiempo a la composición visual y a la redacción de textos con la profundidad que la

audiencia demanda, según el hallazgo de que el 74,77% practica lectura parcial y necesita mensajes claros desde la primera línea.

- **Videos cortos:** videos de 15 a 30 segundos mostrando el proceso de personalización artesanal, sin filtros y con narración natural de la fundadora. Se proponen 3 videos mensuales, uno por cada pilar de contenido. El formato lo-fi no requiere edición profesional, ya que el 34,53 % de la audiencia lo prefiere precisamente por su autenticidad. Como parte de esta estética, los videos priorizarán el paisaje sonoro real del taller, es decir, los sonidos del proceso artesanal como la sublimación, el empaque y el rotulado, por encima de música genérica de fondo, lo que refuerza la percepción de autenticidad y humaniza la marca en cada publicación.
- **Transmisión en vivo mensual:** se propone 1 transmisión en vivo al mes con una estructura guionizada que incluya presentación de productos, interacción con comentarios en tiempo real y llamados a la acción hacia WhatsApp. Una sola transmisión bien preparada y con promoción previa genera mayor asistencia y engagement que múltiples sesiones improvisadas. El 31,23 % de la audiencia manifestó preferencia por este formato, lo que justifica su inclusión estratégica sin sobrecargar la agenda operativa.
- **Plantillas de textos:** manual con estructuras de texto que fusionen el gancho emocional con la información técnica, aplicables a cada tipo de publicación. Cada plantilla respeta la regla de las dos líneas, donde el precio de entrada o rango de referencia aparece antes del tercer párrafo, garantizando que incluso quien practica lectura rápida reciba la información mínima necesaria para no abandonar sin contactar.
- **Protocolo de respuesta en WhatsApp:** guía de cierre conversacional con plantillas de respuesta que mantienen la voz de amiga cercana de la fundadora durante el proceso de cotización, seguimiento y cierre de venta. Este protocolo responde directamente al hallazgo de que el 36,64 % de los prospectos abandona cuando percibe respuestas frías o automatizadas y garantiza que la calidez construida en Facebook no se pierda en el momento más crítico del embudo de conversión.
- **Material de prueba social:** diseño de piezas que destaquen testimonios de clientes, sistema de capturas de reseñas y formato de publicación de contenido generado por el usuario.

- **Activación BTL:** la participación de La Petite CR en ferias y eventos locales se integra como extensión del contenido digital. Cada activación presencial se documenta con fotografías y video en tiempo real para alimentar los pilares de “Historias del cora” y “No lo decimos nosotros, lo dicen las personas”, convirtiendo cada feria en insumo de contenido para Facebook.
- **Landing page o mini-site:** catálogo digital con fichas de producto completas que incluyen fotos, precio de entrada por pieza, materiales y opciones de personalización, para complementar las publicaciones de Facebook y ofrecer una ruta de autoabastecimiento informativo al usuario que prefiere investigar antes de escribir.

Canales y medios

La estrategia de medios de esta propuesta se concentra en canales digitales, en coherencia con el perfil del público objetivo, el comportamiento de compra identificado en el estudio y la naturaleza operativa de La Petite CR como emprendimiento unipersonal.

- **Facebook (canal principal):** es la plataforma donde la marca concreta la mayor parte de sus ventas y donde se encuentra concentrado el segmento de 25 a 44 años del Cantón Central de San José. El estudio confirmó que este canal supera a otras plataformas en conversión directa, lo que lo posiciona como el eje de toda la estrategia de contenido y comunicación.
- **Meta Ads (pauta digital):** se utilizará pauta pagada dentro del ecosistema de Meta para amplificar las publicaciones de mayor rendimiento orgánico, alcanzar nuevos segmentos dentro del público objetivo y reforzar los momentos clave del ciclo comercial como el Día del Padre, el Día de la Madre y las quincenas.
- **Instagram (canal de apoyo):** mantiene un rol secundario enfocado en visibilidad y prospección visual, sin ser el canal principal de conversión. Su función es complementar la presencia de la marca y derivar tráfico hacia Facebook y WhatsApp.
- **Ferias y eventos locales:** si bien la propuesta es 100% digital, la participación de la marca en ferias se integra como extensión del contenido, documentando cada activación para alimentar los pilares de “Historias del cora” y “No lo decimos nosotros, lo dicen las personas”.

- **WhatsApp:** El comercio conversacional es parte central de esta estrategia. Facebook genera el interés, pero la venta se concreta en WhatsApp, y ambos espacios deben mantener el mismo nivel de cuidado en el tono y la información. Un prospecto atraído por el contenido puede abandonar igualmente si la respuesta que recibe es genérica o tardía. Por eso, el protocolo de respuesta incluido en los entregables garantiza que la calidez construida en Facebook no se pierda en el momento del cierre.
- **TV, radio, vallas y retail:** no aplican para esta propuesta. El perfil de la marca, su presupuesto operativo y el alcance geográfico del estudio hacen que estos medios estén fuera del alcance estratégico y financiero de la campaña.

Media Flow Chart

Tabla 25. Media Flow Chart

Formato	Frec. mensual	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Contenido Orgánico					
FB - Posts estáticos	6	●	●	●	●
FB - Videos Lo-Fi	3	●	●	●	●
FB - Transmisión en vivo	1	●	●	●	●
IG - Contenido de apoyo	4	●	●	●	●
Ferias y eventos	Según agenda	-	●	-	●
Pauta Meta Ads					
Amplificación de publicaciones	Variable	Arranque	Alta	Media	Alta
Objetivo de la pauta		Establecer alcance inicial	Día del Padre	Sostenimiento de audiencia	Día de la Madre

● Activo - Sin actividad programada

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

KPI y métricas de éxito

Las métricas de evaluación se alinean con los objetivos de comunicación y con los hallazgos de la investigación. Dado que La Petite CR no cuenta actualmente con un sistema formal de medición de rendimiento digital, la Fase 1 de la campaña (semanas 1 y 2) contempla el levantamiento de una línea base que registre las métricas actuales de la página de Facebook como volumen de mensajes directos, tasa de interacción por formato, alcance orgánico y cantidad de reseñas.

Las metas que se presentan a continuación son proyecciones porcentuales calculadas sobre dicha línea base, definidas en función de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a 333 personas del mercado meta y de los patrones de comportamiento identificados a lo largo de la investigación.

El indicador principal es el incremento del 15% en ventas de joyería respecto al mismo período del año anterior, que se medirá mensualmente comparando unidades vendidas y monto facturado. Este KPI es el que determina el éxito de la campaña desde la perspectiva del negocio y es el punto de referencia contra el que se evalúan los demás esfuerzos.

La tasa de engagement, calculada como el porcentaje de comentarios, guardados y compartidos sobre el alcance total, medirá si la estrategia creativa está resolviendo el problema de comunicación identificado en la investigación. El estudio encontró que el 64.86% de la audiencia percibía la comunicación de la marca como fría y orientada a la venta, por lo que una mejora sostenida en este indicador sobre la línea base reflejará que el contenido está generando conexión emocional real con la audiencia.

La tasa de clics al enlace de WhatsApp desde las publicaciones medirá si el contenido está eliminando la barrera de información que el estudio identificó como uno de los principales frenos a la compra. El 36,94% de la audiencia abandonaba sin preguntar cuando la información no estaba clara, mientras que el 63,06% manifestó que sí escribiría si la información fuera suficiente. La meta es alcanzar al menos un 5% de conversión de alcance a clic. Si el alcance orgánico es alto pero los clics hacia WhatsApp son bajos, esa divergencia indica que la barrera informativa persiste en los textos, ya sea por ausencia de precio visible, falta de llamado a la acción claro o un gancho inicial que no conecta con la intención de compra.

Competencia

El análisis del entorno competitivo se realizó a partir de la observación directa de las páginas de Facebook de cuatro marcas costarricenses que operan dentro del mismo segmento de accesorios personalizados y compiten por la atención del público objetivo de La Petite CR.

Trébol de Cinco

Trébol de Cinco es un negocio costarricense de regalos personalizados con 15.000 seguidores en Facebook y una tasa de recomendación del 100% basada en 394 opiniones públicas. Bajo el concepto “Personalizamos tu historia”, opera con envíos a nivel nacional a través de WhatsApp y publica precios en sus publicaciones, lo que reduce la fricción informativa. Sin embargo, la observación directa de su página revela una mezcla de contenido sin hilo conductor: publicaciones de productos alternan con posts religiosos, versículos bíblicos, mensajes cívicos como recordatorios de votación y frases motivacionales, lo que diluye la identidad de marca y fragmenta la atención del seguidor.

Tabla 26. FODA Trébol de Cinco

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precio visible en imagen y texto en cada publicación (₡3.000–₡6.000) • 394 reseñas con 100% de tasa de recomendación • Enlace directo a WhatsApp que reduce la fricción de contacto • Cobertura nacional con sistema de envíos establecido 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement de 2 reacciones por publicación en promedio con 15.000 seguidores • Mezcla de contenido sin identidad clara: posts religiosos, cívicos y motivacionales alternados con productos sin hilo conductor • Ausencia total de video y transmisiones en vivo • Sin figura humana identificable detrás de la marca
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado corporativo de regalos en volumen • Incorporación de video lo-fi para humanizar la comunicación • Temporadas comerciales con alta demanda (Día del Padre, Día de la Madre) • Amplificación de contenido mediante Meta Ads 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas con comunicación emocional que generan mayor fidelidad de cliente • Competencia internacional con precios más bajos en productos similares • Saturación del segmento de regalos con formato estático y precio • La Petite CR ocupando el espacio audiovisual que Trébol no explota

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Trébol de Cinco opera como un dispensador de productos con precio visible, pero sin rostro humano ni narrativa que genere conexión. Su engagement de apenas 2 reacciones por publicación con 15.000 seguidores revela que la transparencia de precios por sí sola no construye comunidad. La Petite CR toma lo que funciona, la visibilidad del precio de entrada y el enlace directo a WhatsApp, y lo potencia con lo que Trébol no ofrece: la fundadora mostrando el proceso artesanal en video lo-fi, respondiendo comentarios con nombre propio y construyendo relación antes de la venta.

Figura 27. Referencias Trébol de Cinco



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Nats

Nats es la marca de mayor alcance del segmento con 59.000 seguidores en Facebook y presencia en múltiples plataformas digitales. Fundada por Natasha Granados, se posiciona como marca de diseño nacional con identidad visual premium en tonos blancos, rosados y dorados. Su catálogo incluye colecciones temáticas de cultura pop (líneas inspiradas en Bridgerton, Disney) además de la oferta clásica de accesorios y opera con un packaging cuidado que refuerza el posicionamiento aspiracional.

Tabla 27. FODA Nats

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Mayor base de seguidores del segmento con 59.000 seguidores en Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> Tono de comunicación predominantemente comercial con textos breves y genéricos

<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual premium con packaging sofisticado en blanco, rosado y dorado • Colecciones temáticas de cultura pop (líneas Bridgerton, Disney) que conectan con audiencia fan • Presencia omnicanal en Facebook, Instagram, Pinterest y sitio web propio • Diversificación amplia de productos personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> • La fundadora está ausente del contenido pese a que la marca lleva su nombre • Interacción con comentarios limitada y frecuencia de publicación irregular • Sin profundidad emocional en los textos que acompañan las publicaciones
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Capitalizar su base de seguidores con contenido de mayor conexión emocional • Sector corporativo de regalos premium con mayor ticket promedio • Activación de video y transmisiones en vivo para humanizar la marca • Audiencias lookalike mediante Meta Ads desde su base actual de seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas más pequeñas con comunicación más cálida que capturan clientes leales • La Petite CR atendiendo el segmento que valora la atención personalizada • Plataformas internacionales con estética premium a menor costo • Pérdida progresiva de clientes ante la fatiga del contenido transaccional

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Nats proyecta una imagen aspiracional de marca grande, pero esa misma escala es su debilidad operativa en la experiencia de compra. Sus textos son breves y genéricos, y la fundadora está completamente ausente del contenido a pesar de que la marca lleva su nombre. La investigación reveló que el 36.64% de los consumidores abandona cuando percibe respuestas frías o impersonales. La Petite CR explota exactamente este punto: mientras Nats crece en seguidores pero pierde cercanía, La Petite CR ofrece respuesta rápida por WhatsApp, seguimiento post-venta con nombre propio y contenido que muestra a una persona real detrás de cada pieza. Competir en packaging premium contra Nats sería inútil; competir en calidad de atención y conexión humana es donde Nats no puede responder sin sacrificar su posicionamiento aspiracional.

Figura 28. Referencias Nats



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

HAMSA

HAMSA es una marca costarricense de accesorios y joyería con 23.000 seguidores en Facebook. Su oferta incluye perlas, cristales, piedras semipreciosas, resina y joyería en plata 925, con una tasa de recomendación del 100% basada en 48 opiniones. Es el competidor con la narrativa emocional más desarrollada del segmento. Su texto apela directamente al vínculo afectivo con frases como “¿Has extrañado tanto a alguien que querés llevarlo siempre con vos?”. La observación directa de sus publicaciones confirmó la ausencia total de precios, situación que se evidencia en comentarios reales de seguidores como “Hola ¿cuál es el valor?”.

Tabla 28. FODA HAMSA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Narrativa emocional más profunda del segmento conectando cada pieza con la historia del cliente • Joyería en plata 925 con mayor valor percibido y ticket premium • Uso de video para mostrar el proceso de fotograbado • 100% de tasa de recomendación con 48 opiniones públicas • Storytelling estructurado que genera conversación genuina 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin precios visibles: la audiencia debe comentar o escribir para obtener información • Modelo de información restringida genera fricción que pierde al 36.94% de prospectos • Baja frecuencia de publicación que limita el alcance orgánico • Sin transmisiones en vivo ni diversificación de formatos de contenido

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Publicar precio de entrada para eliminar fricción sin sacrificar el modelo conversacional • Mercado de joyería artesanal en crecimiento con consumidor dispuesto a mayor inversión • Transmisiones en vivo para mostrar el proceso artesanal en tiempo real • Fidelización de clientes con alto valor de ciclo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • La Petite CR adoptando su narrativa emocional con precio visible y sin fricción informativa • Competidores con menor barrera de información capturando a quienes no preguntan • Joyería importada con diseños similares a menor costo • Pérdida de prospectos impacientes ante el modelo de información restringida

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

HAMSA tiene el mejor storytelling del segmento, pero su modelo de ocultar precios crea una fricción que la investigación cuantificó directamente: el 36.94% de los prospectos no pregunta cuando la información no está clara y simplemente abandona. Los comentarios de solicitud de información que HAMSA genera no son engagement real sino fricción disfrazada que infla métricas sin convertir. La Petite CR adopta la técnica narrativa emocional de HAMSA pero elimina la barrera: publica el precio de entrada dentro del mismo post, incluye enlace directo a WhatsApp y reserva la invitación a comentar únicamente para temas de personalización específica.

Figura 29. Referencias HAMSA



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Diseñando con Amor

Diseñando con Amor es un emprendimiento familiar liderado por Kim Aguilar, con 5.500 seguidores en Facebook. Se especializa en bisutería artesanal, accesorios personalizados y fotograbados, con una identidad visual colorida basada en ilustraciones originales. La fundadora es el rostro visible de la marca y el perfil de Facebook incluye botón de WhatsApp directo y enlace a su sitio web diseñandoconamor.com. Su contenido combina fotografía de producto, gráficas ilustradas para fechas especiales y publicaciones emocionales de proceso y testimonio.

Tabla 29. FODA Diseñando con Amor

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Fundadora como rostro visible y auténtico de la marca • Botón de WhatsApp integrado en la página para contacto directo • Sitio web propio (diseñandoconamor.com) como catálogo digital complementario • Discurso emocional coherente entre portada, bio y publicaciones • Identidad visual distintiva con ilustraciones originales propias 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad pequeña de 5.500 seguidores que limita el alcance orgánico • Sin precios visibles en las publicaciones • Mezcla de formatos (productos, gráficas ilustradas, contenido personal) sin estructura estratégica definida • Baja frecuencia de publicación y ausencia de video o transmisiones en vivo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de comunidad con estrategia de contenido más consistente • Implementar precio de entrada para reducir fricción y aumentar conversión • Activar video lo-fi para diferenciarse visualmente en el feed • Participación en ferias y eventos para ampliar alcance presencial 	<ul style="list-style-type: none"> • La Petite CR con filosofía similar pero con una comunidad casi 5 veces mayor • Estancamiento sin estrategia de contenido como riesgo estructural demostrado • Marcas con mayor presupuesto publicitario que amplifican contenido similar • Competidores con mayor diversidad de productos para el mismo público

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Diseñando con Amor es el competidor más similar en filosofía a La Petite CR. Marca humanizada, emprendimiento familiar y discurso emocional coherente. Tiene botón de WhatsApp y sitio web propio, lo que muestra intención de convertir, pero su debilidad es estructural. Con 5.500 seguidores su alcance orgánico es mínimo, no publica precios y su contenido mezcla formatos sin estructura estratégica, lo que dificulta la conversión. La Petite CR parte con una ventaja de comunidad de casi 5 a 1 (25.000 vs 5.500 seguidores). El riesgo real de Diseñando con

Amor no es que le quite mercado a La Petite CR, sino que demuestra exactamente lo que ocurre cuando el modelo de marca humanizada no se acompaña de estrategia de contenido consistente: se estanca. La Petite CR debe evitar ese destino combinando la autenticidad que comparte con Diseñando con Amor con lo que esta marca aún no logra: frecuencia estratégica, diversificación de formatos, transparencia de precio de entrada y un ciclo de contenido replicable mes a mes.

Figura 30. Referencias Diseñando con Amor



Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Cronograma

La campaña se estructura en seis etapas distribuidas entre abril y agosto de 2026. La fase de presentación de ideas sucede durante la primera quincena de abril, período en el que se validan los pilares de contenido, el big idea y la dirección creativa con la fundadora de La Petite CR. La pre-producción se extiende del 15 al 30 de abril e incluye la planificación mensual del contenido, las sesiones fotográficas de producto, la elaboración de los textos y la configuración de las campañas de Meta Ads.

Los entregables finales, con todo el material aprobado y calendarizado, quedan listos al 30 de abril, y el lanzamiento oficial de la campaña se realiza el 1 de mayo de 2026. El período activo corre de mayo a agosto con tres momentos de alta intensidad. El arranque de campaña en mayo, activación del Día del Padre el 21 de junio y activación del Día de la Madre el 15 de agosto como cierre de campaña. La medición de KPIs y consolidación de aprendizajes se realiza durante la primera semana de septiembre de 2026.

Tabla 30. Cronograma.

Etapa	Abr 1–15	Abr 16–30	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep
PRE-CAMPAÑA							
Presentación de ideas							
Pre-producción							
Entregables finales							
CAMPAÑA ACTIVA Mayo – Agosto 2026							
Lanzamiento							
Contenido orgánico (6 posts/mes)							
Activación: Día del Padre (21 jun)							
Activación: Día de la Madre (15 ago)							
Meta Ads activa							
CIERRE							
Medición de KPIs y evaluación							

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Presupuesto

El presupuesto de la campaña cubre el período de mayo a agosto de 2026 y está diseñado para un emprendimiento unipersonal con capacidad de inversión limitada. La distribución prioriza la pauta en Meta Ads durante los meses de mayor potencial de conversión, manteniendo los costos de producción bajo el modelo de contenido lo-fi que caracteriza la propuesta creativa. La inversión en influencers se ejecuta mediante canje de producto, sin desembolso en efectivo. Los montos indicados corresponden a estimaciones de referencia en colones costarricenses.

Tabla 31. Presupuesto.

Rubro	Descripción	Monto estimado
-------	-------------	----------------

Producción	Dos sesiones fotográficas profesionales para las activaciones de Día del Padre (junio) y Día de la Madre (agosto). El contenido orgánico mensual es producido por la fundadora en formato lo-fi.	€150.000
Medios	Pauta en Meta Ads durante tres meses: mayo (lanzamiento) \$50, junio (Día del Padre) \$100, agosto (Día de la Madre) \$150. Julio sin pauta activa para optimizar la inversión.	\$300 = €150.000
Influencers	Canje con dos micro-influencers locales del segmento artesanal y lifestyle en el Cantón Central de San José. Modalidad: producto a cambio de publicación orgánica. Sin desembolso en efectivo.	€0
Activaciones	Participación en dos ferias artesanales en el Cantón Central de San José durante el período de campaña, con stand de producto y material de marca.	€70.000
Diseño y contenido	Suscripción a Canva Pro durante los cuatro meses de campaña para la producción de plantillas y piezas gráficas de contenido orgánico.	\$52 = €26.000
Total estimado de la campaña		= €396.000

Tomado de: Elaboración propia. Quirós (2026)

Consideraciones legales o regulatorias

Toda la comunicación de la campaña debe cumplir con la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley 7472) de Costa Rica, que establece que la publicidad debe ser veraz y no inducir a error al consumidor. Por eso, cualquier mención a los materiales de los productos como acero inoxidable o piedras naturales debe corresponder a lo que realmente se vende.

La campaña evitará el uso de términos como “hipoalergénico” o afirmaciones sobre propiedades especiales de los materiales, ya que este tipo de claims requiere certificaciones que el emprendimiento no posee actualmente.

El uso de testimonios de clientes en publicaciones requiere el consentimiento previo del usuario, esto para garantizar la protección de datos personales. Las capturas de pantalla de conversaciones deben anonimizarse o contar con autorización escrita antes de su publicación.

Políticas de Meta para contenido comercial: las publicaciones deben cumplir con las normas comunitarias de Facebook y las políticas de publicidad de Meta, incluyendo la restricción de claims exagerados y la transparencia en los precios mostrados.

Garantizar que los diseños personalizados no infrinjan derechos de autor de terceros, especialmente cuando los clientes solicitan productos con imágenes de personajes, marcas o logotipos registrados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., y Aguilar Cruz, P. D. (2025). Estrategias de marketing digital en redes sociales para MiPymes de México. *Ciencia y Reflexión*, 4(1), 1226–1247. <https://doi.org/10.70747/cr.v4i1.89>
- Arango Aramburu, J. E., Tito Huamaní, P. L., y Reátegui Paredes, V. R. (2022). *Gestión de relaciones con clientes (CRM) y lealtad actitudinal: Guía práctica para su implementación en el sector servicios*. Atena Editora.
- Burgos, E. (s. f.). La experiencia del cliente desde el punto de vista online. En J. I. Ruiz (Ed.), *Customer Experience (#CEMbook)*. IEDGE Business School.
- Camacho Marín, C. E., Picalúa Parra, V., y Puello Cabarcas, D. E. (2019). *Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones*. Sello Editorial Coruniamericana.
- Cedeño Alvarado, G. N., y Villacís Zambrano, L. M. (2025). Efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en Bahía de Caráquez. *Revista ECT*. <https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/article/view/184/399>
- Chu Rubio, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: Un enfoque de rentabilidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://dx.doi.org/10.19083/978-612-318-270-0>
- de Castro Pericacho, C. (2021). Reseña de *Estudios sociales sobre el consumo* (L. E. Alonso, C. J. Fernández Rodríguez y R. Ibáñez Rojo, Eds.). *Revista Española de Sociología*, 30(4), a79. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.79>
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., y Reibstein, D. J. (2006). *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. Wharton School Publishing.
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. Independently published.

- Gil López, J. V. (2020). *COMT004PO: Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning.
<https://books.google.es/books?id=VGzoDwAAQBAJ>
- Gómez Rubio, L., y López Vidales, N. (2024). Percepción juvenil sobre la confianza en los perfiles seguidos en redes sociales. *VISUAL Review*, 16(1), 125-139.
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5177>
- González-Piedra, J. A. (2024). *Propuesta de mejora para los procesos de mercadeo digital de KeyTech, sustentada en las buenas prácticas de la industria, para su estandarización* [Trabajo final de graduación, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio TEC.
<https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/15729>
- Guillen Valle, O. R., Sánchez Camargo, M. R., y Begazo De Bedoya, L. H. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*. https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Huertas Subirós, V. (2021). *Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15 a 50 años* [Tesis de maestría, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. Repositorio ULACIT. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10763/REF-1618863523-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez-Marín, G., y Checa Godoy, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Editorial Síntesis.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. John Wiley y Sons.
- Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital (Social Media)*. Anaya Multimedia.

- Martín García, J. (2021). Percepción sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 57-78.
<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>
- Martínez-Ribes, L. (2020). SEIS / Retail Customer Experience. En J. I. Ruiz (Ed.), *Customer Experience (#CEMbook)*. IEDGE Business School.
- Merlos, E., y Acosta, B. (2021). *Manual de marketing digital para emprendedores*. FUNDE / Red DT.
- Mesquita, J. M. C. de, y Kosteljik, E. (2022). *Marketing analytics: Statistical tools for marketing and consumer behavior using SPSS*. Routledge.
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) / Centro de Investigación Observatorio del Desarrollo (CIOdD). (2022). *I Encuesta de Comercio Electrónico en Costa Rica (Informe de resultados)*. https://www.meic.go.cr/wp-content/uploads/2024/11/Informe_Encuesta_comercio_electronico_CR_Divulgacion_7-09-2022.pdf
- Mittelstaedt, M. (2019). *Psicología del consumidor: Psicología de ventas, sesgos cognitivos, economía conductual y neuromarketing simplemente explicado*. Independently published.
- Mora Araya, M. D. (2024). *El marketing digital para la atracción turística: Propuesta de un plan de posicionamiento digital del sector turismo para la Municipalidad de Golfito* [Trabajo final de graduación, Universidad Nacional de Costa Rica]. Repositorio Académico UNA. <https://repositorio.una.ac.cr/items/90d72819-ba3f-4cf7-849f-96668740d60f>
- Moreno Company, R. (2023). *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Ediciones de la U.

- Muñoz Mendoza, Y., Vega Barrios, A., Alcántara Hernández, R. J., y Goytortúa Coyoli, C. (2024). La influencia de Instagram en los hábitos de compra de jóvenes universitarios de Mercadotecnia en México. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 365-376. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3014>
- Murillo Rojas, E., Guillén Bonilla, K., Hernández Sequeira, P., Ocampo Molina, J., y Sánchez Bastos, L. (2025). *Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales* [Trabajo final de graduación, Universidad Nacional de Costa Rica, Sede Interuniversitaria de Alajuela]. Repositorio Académico UNA. <https://repositorio.una.ac.cr/items/8e8134a8-6c39-4a85-a12d-4fad5e4cbb81>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., y Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pedreschi Caballero, R. J., y Nieto Lara, O. M. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las Pymes del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Red 506. (2024, 1 de diciembre). *Red 506: Tendencias digitales en Costa Rica*. Epic Danta. <https://www.epicdanta.com/blog/red-506-tendencias-digitales-en-cr>
- Rivas-Herrero, B., y Igartua, J. J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional de la información*, 30(5), e300509. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>

Rodríguez Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones* (2.ª ed.). ESIC Editorial.

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, A., Alheet, A. F., y Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.

Solórzano Alcántara, A. A., Zepeda Espinal, E. D., y Maldonado Brizuela, M. M. (2021). *El neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta* [Proyecto de graduación, Centro Universitario Tecnológico CEUTEC]. Repositorio UNITEC.

<https://repositorio.unitec.edu/items/d03df2d5-f2f3-4887-b507-065797c20b27>

Vega Atiencie, T. I., Tapia Jaramillo, J. L., y Tapia Espinoza, N. J. (2025). Marketing de contenidos y su influencia en la intención de compra: Revisión sistemática. *Scienceevolution*, 4(3), 22-35.

<https://revista.scienceevolution.com/index.php/scienceevolution/article/view/204>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Experto 1

Tatiana Quirós - Emprendedora y dueña de La Petite

1. ¿De qué manera se determinan los objetivos de comunicación antes de realizar una publicación en la página de Facebook?

Bueno... vieras que en mi caso no es algo como tan estructurado, ¿verdad? O sea, yo no me siento a hacer un documento con objetivos así súper técnicos ni nada de eso... Yo más bien pienso mucho en el momento en el que está el negocio. Por ejemplo, si ya viene el Día de la Madre, entonces diay, claramente el objetivo es vender esa colección. Entonces yo pienso: “ok, ¿qué necesito que la gente sienta cuando vea esto?”

Si es una fecha especial, mi intención es como... generar esa emoción, que digan “ay, esto es perfecto para mi mamá” o “qué lindo detalle”. Entonces el objetivo va muy enfocado a eso, a provocar esa intención de compra, pero desde lo emocional.

Ahora, si no hay una fecha específica, entonces cambia un poco. Tal vez el objetivo es más como recordar que existimos, enseñar un producto nuevo, o simplemente conectar... porque yo he entendido que no todo puede ser vender, vender, vender.

Entonces sí lo pienso antes de publicar, pero no lo veo como algo tan académico. Es más como... ok, ¿qué necesito mover ahorita? ¿Ventas? ¿Interacción? ¿Presencia? Y en base a eso hago el contenido. Es más intuitivo, la verdad. Con el tiempo he aprendido algunas cosas, pero sigue siendo muy natural, muy mío.

2. ¿Bajo qué criterios técnicos y comerciales se seleccionan los formatos (video, imagen, carrusel) para exhibir los productos personalizados?

Ahí también ha sido mucho prueba y error. Al inicio yo solo hacía fotos. O sea, foto del producto bonito, bien acomodado, buena luz... y listo. Porque era lo que conocía y lo que me

parecía más fácil. Pero ya después me fui dando cuenta, sobre todo viendo otras marcas y también probando yo, que el video mueve mucho más. Entonces ahora, cuando es algo que quiero impulsar fuerte, trato de hacerlo en video.

Por ejemplo, si es una colección importante, hago video hablándole a la cámara... aunque al inicio me moría de pena jaja pero he visto que eso conecta muchísimo más. Cuando la gente me ve a mí explicando el producto, enseñándolo, diciendo para quién es, se genera más confianza.

Ahora, si es algo más como mostrar variedad, uso carrusel. Porque así puedo enseñar diferentes estilos, colores, opciones... y eso comercialmente me funciona porque la persona guarda la publicación o la comparte. Las imágenes las uso cuando tal vez quiero algo más limpio, más estético, o cuando necesito mantener movimiento constante en la página.

Técnicamente no es que yo diga “esto tiene tal porcentaje de engagement”, no lo manejo tan así. Es más como... ya sé, por experiencia, que el video me generara más alcance y conexión, el carrusel me sirve para mostrar detalles y variedad y la imagen para presencia y estética.

Ha sido muy empírico, pero ya uno le va agarrando el toque a lo que le funciona a su público.

3. ¿Cómo se define el tono de voz y la identidad visual para que el contenido sea coherente con los valores de la marca?

Eso no fue algo que yo me senté a construir como con un manual de marca ni nada así, fue algo que se fue dando muy natural. El tono de voz prácticamente soy yo. O sea, La Petite no es una marca fría ni corporativa, es cercana, es cálida... entonces yo escribo como hablo. Uso palabras sencillas, hablo mucho desde la emoción, desde el “esto es un detalle con significado”, no desde “compre ya”.

Yo siempre pienso que no vendo accesorios, vendo recuerdos... entonces el tono va muy por ahí. Es dulce, pero no exagerado. Es cercano, pero respetuoso. Y siempre muy familiar, porque así soy yo. Y con la identidad visual... al inicio era más improvisado, la verdad, pero con

el tiempo fui entendiendo que tenía que haber coherencia. Entonces empecé a cuidar más los colores, que fueran tonos suaves, femeninos, elegantes... nada muy escandaloso.

También cuidó mucho la presentación del producto con fondos limpios, buena luz, que todo se vea delicado. Porque para mí el detalle lo es todo. Si algo se ve descuidado en foto, la gente siente que el producto también lo es. Entonces más que tener un documento formal, lo que hago es preguntarme si eso me gustaría a mí. Si la respuesta es sí, entonces va alineado con la marca. Ha sido muy intuitivo, pero siempre muy coherente con lo que intento ser yo como persona.

4. ¿Cómo se logra que el contenido digital equilibre la información del producto con la creación de un vínculo emocional con el usuario?

Eso fue todo un tema, porque obvio lo aprendí en el camino... Si yo me pongo solo a vender y vender, la gente se aburre y me deja de seguir, diay, como si fuera un catálogo de esos viejos. Pero si solo subo cosas sentimentales, diay, no como jajaja. Entonces, lo que yo trato de hacer es como un... eh... un balance, ¿verdad? Digamos, yo no te subo una foto de una pulsera y te pongo “precio 5.000 colones”. ¡Jamás! Eso se siente muy frío. Lo que hago es que te cuento la historia detrás.

Por ejemplo, si es una pulsera para una abuelita, diay pongo la foto bien linda y escribo algo como: “¿Se acuerdan de los abrazos de la abuela? Queríamos que este detalle llevara ese mismo calorcito”. Entonces, diay, ahí ya toco el corazón, ¿verdad? Y ya después, abajito, pongo que es acero inoxidable, que se puede grabar. Así la información del producto entra... mmm... como más suave, ¿se entiende? No se siente como que te estoy vendiendo, sino como que te estoy ofreciendo una solución para un sentimiento que vos tenés.

Y otra cosa que me ayuda mucho con ese vínculo emocional es mostrarme yo. Vieras que me costó, porque a una le da vergüenza salir ahí toda despeinada en el taller, pero diay, cuando yo salgo explicando cómo grabamos un nombre o contando que me quedé hasta tarde para terminar un pedido especial, la gente siente que no le está comprando a una máquina, sino a Tatiana, la mamá, emprendedora que le pone alma a las cosas.

Ese es el equilibrio, el producto es lo que entregamos, pero la emoción es el porqué lo hacemos. Yo siempre digo que en La Petite no vendemos cosas, vendemos recuerdos. Entonces, diay, en las redes trato de que se note eso... que la información técnica, que si es cuero, que si es grande o pequeño, sea nada más el soporte de la historia que estoy contando. Diay, no sé si me explico... es como envolver el regalo antes de que te lo compren, ¿verdad?

5. ¿Cómo valora el desempeño comercial de Facebook para la venta de accesorios personalizados en comparación con otras plataformas como Instagram, TikTok o WhatsApp en el mercado actual?

Ay Dios, vamos a ver cómo me explico... Creo que lo primero es entender que todo el mundo dice que Facebook ya pasó de moda, pero diay, ¡a nivel de ventas la realidad es otra!

Para mí, Facebook sigue siendo como la base, es donde tengo a la gente que me sigue desde hace años, gente de mi edad o un poquito más grandes que son los que tienen la platita para comprar el regalo de una vez. Vieras que a nivel comercial, Facebook me funciona súper bien para el alcance, le llega a la tía, a la prima, y así se va regando la bola. Sigue siendo el lugar donde más “vitrina” tengo, digamos.

Ahora, si me preguntás por Instagram... diay, eso es otro mundo. Instagram es puro ojo, ahí es donde las fotos se deberían ver más finas, para que el video tenga ese “feeling” más moderno. Siento que ahí la gente es más joven y busca más la estética, como que quieren ver que la marca es bonita. Comercialmente me sirve mucho para posicionarme, para que digan: “¡Qué lindo lo que hace La Petite!”.

Pero mirá, te voy a decir la verdad... para cerrar la venta, ¡nada le gana a WhatsApp! Diay, es que aquí en el país todos vivimos pegados al WhatsApp, ¿verdad? Yo puedo poner el post más lindo en Instagram o en Facebook, pero hasta que el cliente no me escribe al WhatsApp y yo le contesto: “Hola, claro, te sale en tanto y te lo entrego tal día”, ahí es donde se siente la plata. WhatsApp es mi oficina, es donde termino de convencer a la gente con ese trato cercano que te decía.

Y TikTok... eh... diay, ahí voy, como dicen, gateando. No siento que me venda tanto directamente, pero diay, me ayuda mucho a que la marca se vea joven y que la gente me agarre confianza porque me ven ahí toda espontánea.

A mí me encantaría poder hacer contenido diferenciado para cada una de las redes pero la realidad es otra, es muy difícil que yo sola pueda lograr tener contenido único para cada una. Requiere mucho esfuerzo, mucho tiempo y mucho presupuesto incluso, entonces lo que hago mucho es subir cosas que son para Facebook en las demás redes.

6. ¿Cuáles son las tendencias actuales de contenido (ej: videos cortos, transmisiones en vivo, carruseles) que están generando mayor tracción en este mercado específico?

Eso de las tendencias cambia más rápido que quién sabe ni qué, pero si te soy sincera, lo que ahorita está mandand, por mucho, son los videos cortos, tipo Reels o TikToks. Pero ojo que no es cualquier video. Lo que yo he visto que genera más movimiento no es el video todo producido que parece un anuncio de tele. Es el video natural. Digamos, cuando yo me grabo ahí en el taller con el celular en la mano, enseñando cómo la maquinita va grabando el nombre en una placa de madera o la fabricación de una pulsera... diay, eso a la gente le encanta. Les da como una satisfacción verlo y me escriben un montón después de ver eso.

Otra cosa que está pegando fuerte, y que a mí me ha costado pero ahí voy, son los carruseles educativos o de consejos. Por ejemplo, no solo subir la foto del accesorio, sino hacer un carrusel que dice: “3 formas de cuidar tus joyas de acero para que no pierdan el brillo”. Diay, la gente lo guarda, se lo pasa a la amiga... y eso a Facebook e Instagram les gusta, entonces me enseñan más, ¿me entendés?

Y mirá, te confieso algo... las transmisiones en vivo me dan un poco de susto, me dan nervios pero vieras que cuando me he atrevido a hacer un “En Vivo” para enseñar una colección nueva o para hacer una rifa, diay, la respuesta es inmediata. La gente ocupa sentir que uno está ahí, en tiempo real. Es como si estuvieran ahí conmigo, preguntándome: “Tati, ¿y esa tiene en color azul?”, y yo ahí mismo les contesto. Esa interacción... mmm... diay, es muy buena.

Eso es lo que yo veo que hoy por hoy hace que la gente se detenga y no pase de largo el anuncio, ¿verdad? Es lo que genera esa tracción que vos decís.

7. ¿Qué cambios o patrones observa en la forma en que los usuarios interactúan hoy con las marcas de accesorios personalizados: buscan más la validación pública en comentarios o prefieren la gestión privada directa?

Bueno... vieras que eso sí ha cambiado bastante, la verdad. Antes la gente comentaba más en público, preguntaba precios en comentarios, etiquetaba personas... era como más abierto todo. Ahora yo siento que la mayoría prefiere escribir directo. O sea... ven la publicación, tal vez le dan like, pero de una vez se van a Messenger o a WhatsApp. Es mucho más privado el proceso de compra. Especialmente cuando es algo personalizado. Porque muchas veces es un regalo, entonces no quieren que la persona lo vea, o quieren preguntar detalles más específicos... nombres, fechas, frases... y eso ya no lo hacen en comentarios.

Sí pasa todavía que etiquetan a alguien como tipo “vea qué lindo”, pero cuando ya es intención real de compra, casi siempre se mueve a mensaje privado. Yo lo veo muchísimo. Hay publicaciones que tal vez no tienen tantos comentarios, pero tengo el teléfono explotado jaja entonces uno entiende que la interacción pública bajó, pero la intención sigue ahí, solo que más directa.

También siento que ahora la gente quiere respuestas rápidas. Entonces el comentario público como que lo sienten más lento... prefieren escribir directo y que uno les responda personalizado. Entonces sí, yo diría que hoy el patrón es más privado, más directo, más inmediato. La validación pública todavía existe, pero la conversión real pasa en el inbox.

8. En una publicación de venta o promoción de producto, ¿qué elementos informativos (por ejemplo: precio, materiales, garantía) o visuales (por ejemplo: fotos reales, videos de uso, empaque) considera indispensables para reducir la percepción de riesgo al comprar en línea?

Yo siento que ahora hay como una... mmm... como una división, pero la balanza se inclina mucho a lo privado, te soy sincera. Digamos, la gente usa la parte pública, los comentarios, como para marcar territorio o para preguntar lo básico. Usted pone una foto y de una vez ve el: “¿Precio?”, “¿Info?”, o el típico “¡Qué lindo!” donde etiquetan a la amiga o al

novio para tirar la indirecta de que lo quieren de regalo jajaja. Esa validación pública es como la “vitrina”, para que los demás vean que la marca es real y que la gente nos quiere.

Pero, a la hora de la verdad... diay, todo se mueve por lo privado. El cliente de accesorios personalizados es muy celoso de su idea, ¿se entiende? Como es algo con significado, la gente me escribe por el Messenger o, más que todo, por el WhatsApp para decirme: “Viera que quiero una pulsera, pero es que mi perrito se murió y quiero ponerle el nombre y una huellita, ¿se podrá?”.

Eso no lo quieren poner en un comentario donde todo el mundo lo lee, buscan esa gestión privada porque ocupan sentir que yo los estoy escuchando a ellos solitos. Quieren que yo les mande fotos de los tipos de letra, que les mande un audio... diay, buscan una asesoría, no solo una compra.

Entonces, yo noto que el patrón es que en público preguntan el precio etiquetan gente y en privado es donde se da la conexión de verdad, donde me cuentan la historia de por qué quieren el accesorio y donde cerramos el trato.

Siento que hoy el cliente valora más esa “exclusividad” de hablar directo conmigo que de andar figurando en los comentarios de una página. Prefieren esa cercanía de la atención uno a uno.

9. ¿Cómo impacta la validación de otros usuarios (comentarios, testimonios) en la formación de confianza del público meta en Facebook?

Eso impacta muchísimo, demasiado la verdad. O sea, aunque ahora muchas conversaciones se dan en privado, la validación pública sigue siendo súper poderosa. Cuando alguien comenta “ya compré y me encantó” o “demasiado recomendado”, eso vale oro. Porque no lo estoy diciendo yo... lo está diciendo otra persona real. La gente confía más en otros clientes que en la marca misma. Eso es una realidad. Entonces cuando hay comentarios positivos, testimonios, fotos que me etiquetan usando los accesorios... eso reduce demasiado la desconfianza.

Yo lo noto mucho. Hay publicaciones donde una clienta comenta algo bonito, y después de eso empiezan a entrar más mensajes. Es como un efecto cadena. También cuando subo capturas de pantalla de conversaciones, obviamente tapando datos personales, donde la clienta dice que le encantó el producto, eso genera credibilidad. Es prueba social. Y en Facebook específicamente, como la gente puede meterse al perfil, ver reseñas, ver cuántas personas han interactuado... eso construye una sensación de negocio real, no improvisado.

Entonces sí, definitivamente la validación de otros usuarios fortalece muchísimo la confianza. No es lo mismo que yo diga “somos responsables” a que 10 personas lo confirmen en comentarios. Al final, en digital la confianza no se construye solo con fotos bonitas... se construye con personas hablando bien de tu trabajo. Y eso tiene un peso enorme en la decisión de compra.

10. ¿Cuál considera que es el factor determinante en el contenido publicado específicamente en Facebook que motiva a un usuario a pasar de la intención a la acción de compra?

Si te soy bien honesta, después de tanto tiempo de estar en esto, yo siento que el factor determinante... mmm... lo que realmente hace que la gente diga “lo quiero ya” y me escriba, es la confianza generada por la combinación de transparencia y personalización.

¿A qué me refiero con eso? Diay, que el contenido no se vea como un anuncio de esos fríos que te salen por todo lado, sino que la gente vea exactamente qué va a recibir. Vieras que a mí lo que más me funciona para que pasen de la intención a la acción es cuando yo subo un video, cortito y sin mucha edición, donde salgo yo enseñando el producto terminado.

Cuando el usuario ve que hay alguien real, que el producto es real y que yo me estoy tomando el tiempo de cuidar ese detalle... diay, ahí es donde se les quita el miedo. Ese vínculo humano, sentir que no es una página ahí fantasma, sino que es Tati en su taller.

Y otra cosa que no te puedo negar, es la facilidad. Si yo pongo el contenido bien lindo pero no les pongo el link directo al WhatsApp o no les contesto rápido los comentarios, diay, la intención se enfría. El tico es muy de 'lo quiero para ya'. Entonces, si ven que yo soy activa, que

estoy ahí al pie del cañón contestando y que el producto se ve impecable en el video... diay, eso es lo que les da el empujoncito final para dar el paso.

Básicamente es eso, ver la cara detrás de la marca y sentir que el proceso es transparente. Sin eso, diay, podés tener la foto más profesional del mundo, que la gente nada más le va a dar “like” y va a seguir bajando en el muro. Ocupan sentir esa chispita de conexión para soltar la plata.

11. Y para finalizar, ¿creés que se no está quedando algo por fuera?

Yo creo que sí hay algo que a veces no se habla tanto cuando se habla de contenido y redes... y es la constancia, sé que es un tema quizás más personal pero es súper importante porque uno puede hablar de formatos, de emoción, de estrategia... pero si no sos constante, no pasa nada. El algoritmo te olvida, la gente te olvida, y el negocio se enfría.

Y otra cosa que siento que a veces se deja por fuera es la mentalidad del emprendedor. O sea... en mi caso, yo soy la que crea, la que contesta, la que graba, la que vende. Entonces mi estado emocional influye demasiado en el contenido. Si estás desmotivada, eso se siente. Si estás convencida de lo que vendés, eso también se siente. Entonces más allá de la parte técnica, yo diría que el compromiso y la autenticidad son fundamentales. Porque la gente percibe cuando algo es forzado o cuando es real.

Y tal vez lo último que agregaría es que uno no puede tenerle miedo a probar. Muchas cosas que hoy me funcionan nacieron de intentarlo sin saber mucho. Entonces sí... creo que a nivel académico se puede hablar de métricas, segmentación, estrategia... pero a nivel real de emprendimiento pequeño, hay mucho de intuición, constancia y creer en lo que uno hace.

Eso para mí ha sido clave en Facebook y en todo lo digital con La Petite.

Anexo 2: Entrevista Experto 2

Vladimir Badilla - Director Creativo

1. ¿De qué manera se determinan los objetivos de comunicación antes de realizar una publicación en la página de Facebook?

Ok, buenísima pregunta para arrancar, porque ahí es donde casi todo el mundo se equivoca. A ver... ¿cómo se determinan los objetivos antes de publicar en Facebook? Primero, y esto suena básico pero no siempre pasa, el objetivo no nace en Facebook. Facebook es el canal, no la intención. Lo primero que uno debería preguntarse es qué está necesitando el negocio en ese momento: ¿vender?, ¿recordación?, ¿justificar precio?, ¿educar al consumidor? Porque si el negocio necesita rotación de inventario y se publica contenido inspiracional sin call to action, no hay alineación estratégica. Eso es calendario, no estrategia.

Yo normalmente lo veo en tres niveles: objetivo de negocio, objetivo de marketing y objetivo de comunicación. El error común es empezar por el tercero. Si el objetivo de negocio es aumentar ventas un 15% en el trimestre, el objetivo de marketing podría ser aumentar tráfico o intención de compra. Entonces el objetivo de comunicación en Facebook podría enfocarse en generar consideración, resolver objeciones, mostrar prueba social o activar urgencia. Pero no puede ser simplemente hacer un post porque toca publicar.

Además, no todas las publicaciones deberían tener el mismo objetivo. Una parrilla de contenido sana tiene publicaciones de autoridad, de conexión emocional, de prueba social y de conversión. Si todo intenta vender, nada vende. Y algo importante es que el objetivo debe poder escribirse en una frase medible. Decir “queremos engagement” no significa nada. En cambio, decir “queremos aumentar clics al enlace en un 20% respecto al promedio de las últimas cinco publicaciones” ya es un objetivo claro.

También influye si la publicación es orgánica o pagada. En orgánico, muchas veces el objetivo táctico puede ser generar interacción para mejorar la distribución futura en el algoritmo. Pero eso ya es un objetivo digital-operativo. Estratégicamente, el contenido debería mover al usuario un paso más dentro del proceso de decisión de compra. Si el usuario está frío, no le vendás... si está tibio, no lo eduqués demasiado... y si está listo para comprar, no lo inspirés... cerrá.

2. ¿Bajo qué criterios técnicos y comerciales se seleccionan los formatos (video, imagen, carrusel) para exhibir los productos personalizados?

Ahí ya entramos en terreno donde se mezclan creatividad, datos y negocio. Mirá, la selección de formatos, video o imagen estática o carrusel, no debería responder a lo que está de moda, sino a lo que queremos que el usuario haga y al momento en el que se encuentra dentro del proceso de decisión.

Desde el punto de vista técnico, primero se analiza el comportamiento de la audiencia en la plataforma. Hay productos que necesitan demostración, y ahí el video tiene una ventaja clarísima porque permite contexto, uso, detalle, textura, escala... especialmente en productos personalizados donde el valor está en el detalle. El video reduce incertidumbre. Entonces si el objetivo es disminuir percepción de riesgo, probablemente el video sea el formato más eficaz.

Ahora, si el objetivo es mostrar variedad, opciones o combinaciones posibles, el carrusel funciona muy bien porque permite narrativa secuencial. El carrusel no es solo varias fots, es storytelling fragmentado. Podés llevar al usuario de problema a solución, o de diseño base a resultado final. Comercialmente, eso ayuda cuando la compra depende de que el cliente entienda que hay opciones.

La imagen estática, en cambio, es poderosa cuando el mensaje es muy claro y directo. Si lo que querés es impacto rápido, recordación o una promoción puntual, la imagen bien diseñada puede ser más eficaz incluso que el video, porque se consume en menos tiempo y no depende de retención.

Ahora, desde el criterio comercial, la pregunta clave es: ¿qué acción quiero provocar? Porque si quiero clic, a veces el carrusel aumenta la probabilidad de interacción. Si quiero tiempo de visualización y construir valor percibido, el video es ideal. Si quiero rapidez y claridad, la imagen funciona mejor.

También entra el factor presupuesto. El video exige más producción, más tiempo, más recursos. Entonces uno tiene que preguntarse: ¿el retorno potencial justifica esa inversión? No todo producto necesita un video elaborado. A veces un buen arte con copy estratégico convierte igual o mejor.

Y hay algo más que casi nadie menciona: el algoritmo. Hoy Facebook favorece ciertos formatos dependiendo de la dinámica de consumo. El video suele tener más alcance inicial, pero

si la retención es baja, el algoritmo lo castiga. Entonces no es solo producir video, es producir video que la gente realmente vea.

Te hago una pregunta... ¿en tu investigación estás considerando métricas específicas por formato? Porque no se pueden medir igual. El KPI de un video no debería ser el mismo que el de una imagen. En video deberías analizar retención y tiempo promedio de reproducción; en carrusel, deslizamientos; en imagen, clics o reacciones.

Y otra cosa importante: el formato también comunica posicionamiento. Una marca que usa solo imágenes puede percibirse más básica o más artesanal; una que usa video constantemente puede proyectar mayor profesionalización. Entonces el formato no solo es técnico, también construye percepción de marca.

Al final, la selección ideal no es elegir un formato y casarse con él, sino diseñar un ecosistema donde cada formato cumple una función. El error es pensar que uno es mejor que otro de forma absoluta. No lo es. Todo depende del objetivo, del momento del consumidor y del retorno esperado.

3. ¿Cómo se define el tono de voz y la identidad visual para que el contenido sea coherente con los valores de la marca?

Ok... esta es más profunda de lo que parece. Mirá, el tono de voz no se inventa para redes, ¿verdad? O sea... eso viene desde la estrategia de marca. Primero uno tiene que entender qué representa la marca y, casi que imaginarla como persona: ¿es cercana?, ¿es experta?, ¿es relajada?, ¿es elegante? Porque si no tenés claro eso, cada post va a sonar distinto. Y el tono no es solo cómo querés hablar, sino cómo tu público necesita escucharte.

Después está la parte visual, que mucha gente cree que es solo “que se vea bonito”, y no... la identidad visual es carácter. Los colores, las tipografías, el estilo de fotos... todo eso comunica antes de que alguien lea el copy. Si decís que sos premium pero visualmente sos desordenado, hay un problema ahí. El usuario tal vez no lo piensa, pero lo siente.

Y al final, coherencia no significa que todo sea igualito siempre. Significa que todo se sienta parte de lo mismo. Que aunque cambiés el mensaje, porque no siempre estás vendiendo, a

veces educás o conectás, la esencia se mantenga. Cuando eso pasa, la marca se vuelve reconocible sin necesidad de explicar quién es en cada publicación.

4. ¿Cómo se logra que el contenido digital equilibre la información del producto con la creación de un vínculo emocional con el usuario?

Uff... esa es de las preguntas más importantes en digital, porque ahí es donde realmente se define si estás haciendo contenido o estás haciendo comunicación estratégica. Mirá, el equilibrio entre información y emoción no es 50/50, como mucha gente cree. No es “mitad datos, mitad sentimiento”. Es entender que la información justifica la decisión, pero la emoción la impulsa.

Te lo pongo así: nadie comparte una ficha técnica, pero sí comparte algo con lo que se identifica. Ahora... nadie compra solo por algo bonito si no entiende qué está adquiriendo. Entonces lo que uno hace es traducir características en beneficios humanos. No es decir “tiene X material”, es decir “esto significa que te va a durar más”, “esto significa que no vas a tener este problema”, “esto significa que vas a sentirte así”. La emoción entra cuando el producto deja de ser objeto y se convierte en experiencia.

Hay una fórmula que yo uso mucho: problema, tensión, solución y resultado emocional. Primero conectás con algo real del usuario, después mostrás cómo el producto interviene, y finalmente reforzás qué cambia en su vida. Cuando hacés eso, la información no se siente pesada, porque está al servicio de una historia. Y ojo... emoción no es solo algo cursi o inspiracional. Emoción puede ser tranquilidad, confianza, orgullo, pertenencia. Muchas veces la emoción más fuerte en compra es la reducción del miedo.

Y también depende del momento del proceso de compra. Si la persona está fría, probablemente necesite más conexión emocional para prestar atención. Si está más cerca de comprar, necesita más claridad y argumentos racionales. Entonces el equilibrio no solo es creativo, es estratégico según el punto del proceso de decisión.

Te hago una pregunta ... ¿vos estás analizando si el contenido conecta emocionalmente o solo si informa? Porque si lográs demostrar que las piezas que traducen beneficios en emociones

generan más interacción o intención de compra, ahí tenés un hallazgo bien potente para tu investigación.

5. ¿Cómo valora el desempeño comercial de Facebook para la venta de accesorios personalizados en comparación con otras plataformas como Instagram, TikTok o WhatsApp en el mercado actual?

Ok... esta está interesante porque mucha gente quiere saber cuál plataforma vende más, ¿verdad? Y la respuesta incómoda es: depende de para qué la estás usando. O sea... ninguna plataforma vende sola. Cada una cumple un rol distinto en el proceso.

Mirá, Facebook hoy sigue siendo fuerte para alcance amplio y para generar confianza. La gente todavía entra, lee comentarios, compara. No siempre es la que cierra la venta, pero sí abre la puerta. Instagram, en cambio, es más aspiracional. Ahí el producto se ve bonito, se construye deseo, se eleva el valor percibido. TikTok es brutal para descubrimiento, para que alguien que no te conocía diga “qué chiva esto”. El problema es que muchas veces ese impulso se termina cerrando en otro lado.

Y ahí entra WhatsApp... que, seamos honestos, en nuestro mercado es donde se concreta casi todo. Es donde preguntan precio, negocian, mandan el nombre para personalizar, confirman el envío del paquete. Entonces si hablamos de desempeño comercial real, muchas veces la red social genera la intención, pero WhatsApp genera la transacción. Por eso yo siempre digo que no compiten entre ellas, funcionan como sistema.

6. ¿Cuáles son las tendencias actuales de contenido (ej: videos cortos, transmisiones en vivo, carruseles) que están generando mayor tracción en este mercado específico?

Ajá... las tendencias no son estáticas, están mutando todo el tiempo, y más que la gente está súper expuesta a todo tipo de formatos. Y te digo, lo que está jalando tracción ahora no es solo un formato, es cómo ese formato se usa en función del comportamiento del usuario.

Lo que sí está clarísimo es que los videos cortos dominan la atención. No es sorpresa, pero lo que sí cambia es para qué funcionan. Los videos breves no solo están jalando likes, sino que están agarrando gente en momentos de curiosidad: confianza, deseo, inspiración. Y ojo...

esos videos ya no son producciones mega elaboradas. Muchas veces son videos en proceso, tipo detrás de cámaras o mostrando el producto en uso con una voz natural. Eso conecta porque no se siente tan artificial, sobre todo ahora que se ve mucho IA.

Las transmisiones en vivo también han agarrado fuerza, pero diría que no para todas las marcas. Funcionan de maravilla cuando hay una comunidad fiel, gente que ya te sigue y que quiere interactuar en directo, porque ahí podés responder dudas en tiempo real, mostrar variedad de productos o hacer demostraciones personalizadas. Ese cara a cara, aunque sea virtual, genera confianza y acelera la conversación.

Y después tenés carruseles, que, si los usás bien, funcionan como mini historias o secuencias de información. Por ejemplo, podés empezar con una foto del producto terminado, luego una foto del proceso, después un antes/después y al final un llamado a la acción. Eso ayuda a educar sin saturar de texto en una sola imagen.

Ahora, no te voy a mentir... hay marcas que también están experimentando con contenido generado por usuarios, el ahora famoso UGC... reels o historias donde clientes felices muestran sus piezas y eso, cuando es genuino, suele tener más credibilidad que cualquier pieza súper producida. Porque la gente confía más en otra gente que en el mensaje de la marca. Eso ya no es tendencia, es casi obligación si querés ganar tracción orgánica.

7. ¿Qué cambios o patrones observa en la forma en que los usuarios interactúan hoy con las marcas de accesorios personalizados: buscan más la validación pública en comentarios o prefieren la gestión privada directa?

Cuando hablás con equipos de social media y con gente que está detrás del chat todo el día... porque el comportamiento del usuario ha cambiado bastante en los últimos años, y sí, hay patrones diferentes según el tipo de interacción que el cliente busca.

Esto es como una sensación que yo tengo en el mercado, la gente ya no quiere escribir un comentario público si puede evitarlo. Antes era común ver a alguien preguntando precio o talla en los comentarios como si fuera espacio social, pero ahora mucha gente prefiere ir directo a DM o a WhatsApp porque siente que es más privado, más rápido, y además no expone su duda a todo

el mundo. Entonces, en muchas de las marcas que yo he visto, el volumen de DM y WhatsApp crece más rápido que los comentarios públicos.

Ahora... ojo con eso, porque todavía hay momentos donde el usuario sí busca validación pública. Por ejemplo, cuando alguien está entre dos opciones o quiere ver cómo otros responden antes de tomar una decisión. En esos casos sí escribe en comentarios tipo: ¿Qué tal la calidad?. Y eso, si lo ves bien, es oro para la marca, porque esos comentarios se convierten en prueba social pública. Eso impulsa a otros.

Entonces, la tendencia que yo observo es más migración hacia la interacción privada para consultas y cierre, pero con un uso estratégico de lo público para validación social. Es decir: la gente ya no quiere exponer sus dudas, pero sí quiere ver respuestas y experiencias de otros.

Y algo que he escuchado de varios creadores es que muchas veces el comentario público nace después de la conversión, no antes. O sea... la persona compra en privado, recibe su producto y luego vuelve a dejar un comentario público agradeciendo o mostrando foto.

8. En una publicación de venta o promoción de producto, ¿qué elementos informativos (por ejemplo: precio, materiales, garantía) o visuales (por ejemplo: fotos reales, videos de uso, empaque) considera indispensables para reducir la percepción de riesgo al comprar en línea?

Ok, para entender... ¿te referís a qué cosas tiene que tener una publicación para que la persona sienta “ok, puedo comprar tranquila”, o más bien a qué elementos hacen que no dude tanto antes de escribir? Porque son dos momentos distintos.

Si hablamos de reducir percepción de riesgo, o sea, que la persona sienta que no la van a estafar, que el producto sí es como se ve y que no va a perder su plata, hay ciertos elementos que para mí ya no son opcionales. Primero, precio claro o al menos rango claro. Cuando el precio no aparece, genera fricción inmediata, sé que a veces es complicado por la competencia y demás, pero la gente siente que se la van a llevar hablada. Después, fotos reales, no solo mockups perfectos. Fotos en contexto, en uso, con manos reales, con luz real. Eso baja muchísimo la duda.

También ayuda muchísimo mostrar proceso. Aunque sea un mini video rápido del producto haciéndose, del detalle, del empaque final. Eso comunica autenticidad. Y algo que muchas marcas subestiman es la prueba social visible como capturas de clientes felices, reseñas, comentarios fijados. Eso psicológicamente reduce el riesgo porque la persona piensa “si otros ya compraron y les fue bien, yo también puedo”.

Y algo más... el tono también reduce riesgo. Si el mensaje es claro, directo, sin exageraciones, la marca se percibe más honesta. A veces no es solo qué mostrás, sino cómo lo decís.

9. ¿Cómo impacta la validación de otros usuarios (comentarios, testimonios) en la formación de confianza del público meta en Facebook?

Ah, eso es bastante importante porque la validación de otros usuarios hoy pesa más que cualquier copy o imagen que se pueda crear. O sea, nosotros como marcas podemos decir “somos los mejores”, pero cuando alguien externo lo dice, tiene otro nivel de credibilidad. Es como... la marca habla desde el interés, el cliente habla desde la experiencia.

En Facebook específicamente, los comentarios y testimonios funcionan como vitrina pública de confianza. Mucha gente antes de escribir siquiera se mete a leer qué dice la gente abajo. Y no solo leen los comentarios positivos, también ven cómo la marca responde a los negativos. Eso es clave. A veces una buena gestión de una queja construye más confianza que veinte comentarios perfectos. Porque demuestra transparencia y capacidad de respuesta.

En accesorios personalizados eso pesa todavía más, porque hay un componente emocional fuerte y también cierta incertidumbre. La persona se pregunta si el resultado será como lo imagina, si va a quedar bien o si realmente cumplirá con lo que promete la marca. Cuando ve fotos reales de otros clientes, testimonios espontáneos o incluso etiquetas orgánicas, se genera una sensación de comunidad y respaldo. No es la marca hablando de sí misma, son otras personas validando la experiencia. Y eso hace que el pensamiento sea muy simple: “si a ellos les salió bien, a mí también”. Esa validación reduce el riesgo percibido y facilita la decisión de compra.

10. ¿Cuál considera que es el factor determinante en el contenido publicado específicamente en Facebook que motiva a un usuario a pasar de la intención a la acción de compra?

Gran pregunta para cerrar. Si me preguntás por el factor determinante... ¡puchica!, no es el diseño, ni la música, ni el modelo. El factor determinante en Facebook se llama Reducción de Fricción Percibida. Punto.

¿Qué significa eso? Que el usuario pasa de la intención a la acción cuando el contenido le responde las tres preguntas que tiene en la cabeza en menos de tres segundos: ¿Cuánto cuesta?, ¿Me va a quedar bien? y ¿Cómo lo consigo ya?.

En Facebook, la motivación se muere en la duda. Si el contenido me da un call to action que no es claro, o si me obliga a salirme de la app para ir a una página web lenta, ya perdiste. El detonante de la acción de compra hoy es la facilidad. Es ese botoncito de “Enviar mensaje” o “Comprar en WhatsApp” que aparece justo cuando el deseo está en el punto más alto.

La acción no es un proceso racional largo, es un impulso de confianza. Si el post tiene una foto que se siente real y un mensaje que dice “Envío gratis hoy a todo el Gran Área Metropolitana”, diay, me quitaste el último obstáculo. La gente en Facebook no compra accesorios; compra la gratificación instantánea de resolver un deseo sin tener que esforzarse mucho.

11. Y para finalizar, ¿creés que se no está quedando algo por fuera?

Mirá, sinceramente, lo que hemos hablado cubre casi todo el ecosistema: objetivos, formatos, narrativa, confianza, tendencias, decisión de compra... está bastante completo. Peero... si te soy honesto, hay dos cosas que yo revisaría para asegurarme de que no se te esté quedando nada importante.

La primera es la experiencia después del clic. Porque podés tener el mejor contenido del mundo en Facebook, pero si cuando la persona escribe le responden cuatro horas después, o el proceso es confuso, o le piden demasiada información sin estructura... ahí se cae la conversión.

Y eso también es parte del rendimiento del contenido, aunque no esté dentro del post en sí. A veces el problema no es la comunicación, es la gestión.

La segunda es algo más estratégico: frecuencia y consistencia. No solo qué se publica, sino cada cuánto y con qué lógica. Porque la confianza no se construye con un post bueno, se construye con repetición coherente. Si una marca aparece tres días seguidos y luego desaparece un mes, eso afecta percepción de estabilidad.

Pero en general, te digo algo... el enfoque que estás tomando está súper sólido. No suena a trabajo superficial, suena a que estás intentando entender el sistema completo. Y eso ya es un muy buen punto de partida.

Anexo 3: Entrevista Experto 3

Eduardo Ruiz - Director de Estrategia

1. ¿De qué manera se determinan los objetivos de comunicación antes de realizar una publicación en la página de Facebook?

Mirá... diay, es que vamos a ver. Si vos me preguntás cómo se determinan los objetivos antes de postear en una página como La Petite, la respuesta real, la que no te dicen en los libros, es que la mayoría de estas pymes... eeh... operan por intuición, no por estrategia. Pero, si lo hicieran bien, el objetivo se dicta por el inventario. Así de frío. ¿Tengo 50 pulseras de cuero que no se movieron en febrero? Entonces el objetivo de comunicación de esta semana no es 'brand awareness', es 'hard sell'. Punto.

O sea, tirás un Reel con un gancho de escasez: “Solo quedan 5”. Eso es un objetivo de respuesta directa. El problema es que la gente confunde comunicar con postear. Postear es subir una foto; comunicar es mover la aguja de la caja registradora. Si el post no tiene un KPI de conversión o de mensajes directos iniciado, para mí, ese post es basura digital. Es ruido. Y en el target la saturación que hay... uff, el ruido te sale carísimo.

¿Te sirve así? ¿Ocupás que sea más técnico o así de crudo está bien? Porque diay, es la realidad del mercado.

2. ¿Bajo qué criterios técnicos y comerciales se seleccionan los formatos (video, imagen, carrusel) para exhibir los productos personalizados?

Vamos a ver... Los criterios para elegir entre un video, una imagen o un carrusel en una categoría de retail personalizado no son un concurso de belleza. Es una cuestión de fricción y psicología del consumidor.

Técnicamente, el video es el formato de prospección. ¿Por qué? Porque el video compra tiempo. Si logras que alguien vea 10 segundos de contenido, el algoritmo te lo marca como una audiencia de alta intención. Comercialmente, el video no vende el producto, vende el estatus o el beneficio emocional. Es el “top of the funnel”.

Ahora, si pasamos a la imagen estática... hoy en día, en una estrategia robusta, la imagen es para el retargeting directo. Es el recordatorio frío: Aquí está lo que viste, este es el precio, compralo ya. Es eficacia visual. No ocupa que el usuario piense, ocupa que actúe.

Y el carrusel... bueno, el carrusel es la tienda física llevada al digital. El criterio ahí es la exploración asistida. Le das opciones al usuario para que él mismo segmente sus gustos sin salir de la plataforma. Si la persona desliza tres fotos, ya te está diciendo exactamente qué le interesa. Es data gratuita que te regala el consumidor.

Pero suave un toque... hay algo que me está haciendo ruido en la pregunta. Si estamos hablando de mercadeo de alto nivel... ¿cómo estás ponderando el costo de producción contra el alcance esperado? Porque diay, un video de alta calidad te puede hundir el presupuesto de una marca pequeña si no tiene un retorno claro. Entonces hasta eso es importante considerar cuando se seleccionan formatos, entender que cada uno, tiene un costo incluso hasta de producción. En estrategia, la eficacia no es solo vender, es vender barato.

3. ¿Cómo se define el tono de voz y la identidad visual para que el contenido sea coherente con los valores de la marca?

Una de las preguntas del millón, ¿verdad? Pero bajémosla a la tierra, porque la gente se llena la boca hablando de valores de marca como si fueran mandamientos grabados en piedra, y en la práctica... la realidad es otra.

¿Cómo se define? Primero, por contraste. Vos no definís quién sos hasta que decidís a quién no te querés parecer. Si tu marca de accesorios quiere ser “cercana”, entonces tu tono de voz tiene que ser el de un par, un igual. Es el uso del voseo, es la respuesta rápida, es el “mirá, esto te queda bien con tal cosa”. Es dejar de ser un vendedor y pasar a ser un asesor.

En el tema de la identidad visual no soy experto, para eso existen diseñadores pero te doy mi opinión y lo que he visto. La coherencia visual en Facebook hoy es un dolor de cabeza. ¿Por qué? Porque si todo es perfecto y parece un anuncio de revista, la gente le da scroll sin verlo. El ojo humano está entrenado para ignorar la publicidad. Entonces, la identidad visual coherente no es que todo tenga el mismo pantone de rosado, es que todo tenga la misma estética de autenticidad.

Los valores de marca se ven en los detalles: si decís que sos “artesanal”, pero tus fotos se ven retocadas con IA barata o parecen de stock, rompiste la coherencia. El valor se comunica con la textura de la imagen, con el tipo de luz. La coherencia es que, si yo tapo el logo de la publicación, vos todavía sepás de qué marca es por cómo me está hablando y por cómo se siente la imagen.

4. ¿Cómo se logra que el contenido digital equilibre la información del producto con la creación de un vínculo emocional con el usuario?

La cosa está así, el equilibrio entre la info y la emoción es complicado. O sea, la gente cree que es poner una foto de una muchacha sonriendo y ya es emoción. ¡Nombres! Eso no es nada.

¿Sabés qué pasa? Que si vos me tirás solo datos técnicos: que si el accesorio es de acero quirúrgico, que si mide 15 centímetros, me estás tratando como a un inventario, no como a una persona. Y a nadie le gusta que lo traten como a una hoja de Excel.

Pero ojo, que si te ponés muy “ay, sentí la magia de la vida con este anillo”, diay, la gente no es tonta, te huelen el cuento a leguas. El equilibrio real es la utilidad emocional. Es decirte: Mirá, este collar no se te va a herrumbrar cuando caminés bajo el aguacero. Eso es un dato técnico, pero el beneficio es emocional, es paz mental. Es saber que no botaste la plata.

La estrategia general, si querés que funcione, tiene que entender que en Facebook la gente está pasando el rato, perdiendo el tiempo. Vos sos un intruso en su muro. Entonces, o me das algo que me sirva o algo que me haga sentir algo. Si lográs meter las dos en un mismo post de tres segundos... diay, ya ganaste. Tenés mi atención y, probablemente, mi billetera.

5. ¿Cómo valora el desempeño comercial de Facebook para la venta de accesorios personalizados en comparación con otras plataformas como Instagram, TikTok o WhatsApp en el mercado actual?

Esa pregunta es buenísima porque la mayoría de la gente cree que todas las redes son lo mismo, y nombres, nada que ver. Si estamos hablando de este primer cuatrimestre de 2026, el panorama en Costa Rica está súper marcado.

Vamos a ver... si me ponés a comparar, Facebook sigue siendo el papá de la conversión directa en el mercado tico, punto. O sea, Instagram es precioso para el vitrineo, para que la marca se vea fina, pero a la hora de que la gente saque la tarjeta, Facebook tiene un ecosistema de confianza que las otras no han logrado.

Te lo explico así de fácil, para mi Facebook es el mall e Instagram es la boutique. En Instagram la gente llega a antojarse, pero en Facebook, y sobre todo por el Marketplace y los grupos, la gente ya entra con mentalidad de “quiero comprar algo”. El desempeño comercial ahí es superior porque la fricción es menor; el usuario ya sabe dónde darle clic.

Ahora, ¿TikTok? ¡Uff! TikTok es una bestia para el alcance. Si querés que todo el mundoa sepa que hacés accesorios personalizados, tirate a TikTok. Pero la conversión... mmm, todavía le falta. Es muy impulsiva, mucha gente pregunta pero poca concreta. Y WhatsApp, diay, WhatsApp no es una plataforma de venta, es el cerrador. Si vos no tenés un botón de WhatsApp directo desde Facebook, estás muerto.

Pero suave un toque, que aquí hay un detalle que no quiero que se me escape... ¿Te has fijado en la edad de la gente que está comprando? Porque si tu público objetivo son los de 40 para arriba, Facebook es su casa, ahí no hay discusión. Pero si te movés a los de 25, esa gente ya está empezando a ver a Facebook como la red de las tías.

6. ¿Cuáles son las tendencias actuales de contenido (ej: videos cortos, transmisiones en vivo, carruseles) que están generando mayor tracción en este mercado específico?

Antes de decirte qué es lo que está pegando, tenés que entender que el usuario está cansado del contenido comercial. No es que no quieran ver publicidad, es que el cerebro de ellos ya ni la registra. Por eso, si me preguntás por tendencias, la respuesta no es una lista de formatos, es una cuestión de comportamiento.

¿Sabés qué es lo que más me vuela la cabeza ahorita en este 2026? Que las transmisiones en vivo, los famosos Lives, se volvieron los nuevos centros comerciales. ¡Es increíble! Vos ponés a una persona con carisma a enseñar cómo se arman los accesorios en vivo, a responderle a Doña Mary o a Rebeca ahí mismo en los comentarios de Facebook, y la tracción que eso genera es una locura. No es solo video, es comercio conversacional en tiempo real. Eso le gana a cualquier post producido de miles de dólares.

Después, obviamente, tenés los videos cortos, los Reels. Pero ojo, ya no el video perfecto con música de tendencia. La tendencia ahorita es el Lo-Fi. Video grabado con un celular, sin filtro, que se vea el brillo real del metal o la textura del cuero. Esa honestidad visual es la que hace que la gente de 30 o 40 años diga: Ah, esto es de verdad, no es una estafa de una página china.

Y de último te dejo los carruseles, pero no los de catálogo. Ahora lo que funciona es el Carrusel de Valor. Por ejemplo: 3 formas de combinar este collar según tu outfit para ir a trabajar. Le das una utilidad, ¿me entendés? No es “comprame”, es “mirá cómo te sirve esto”. Eso es lo que ha estado moviendo la aguja los últimos meses.

Pero hay algo importante con los formatos, más allá del formato, creo que lo importante es el gancho o la información del mismo. Porque yo puedo hacer el Live más producido del mundo, pero si en los primeros 3 segundos no le dije al tico por qué tiene que quedarse ahí sentado viendo el celular, diay, me quedo hablando solo.

7. ¿Qué cambios o patrones observa en la forma en que los usuarios interactúan hoy con las marcas de accesorios personalizados: buscan más la validación pública en comentarios o prefieren la gestión privada directa?

Esa pregunta es la que define si una marca está conectada con la realidad o si vive en el 2015. El comportamiento de los consumidores ha mutado un montón, es una dinámica bien curiosa la que estamos viendo este año. La respuesta corta es: ambas, pero para cosas totalmente distintas.

La validación pública en los comentarios hoy es el nuevo control de calidad. El usuario ya no se cree lo que la marca dice de sí misma, se cree lo que dicen los demás. Entonces, usan los comentarios para marcar territorio. Ponen un “precio”, un “info” o etiquetan a la amiga. Pero ojo, eso no es interacción real, eso es el cliente diciendo: “A ver, ¿alguien más compró aquí? ¿A alguien lo estafaron?”. Si la marca tiene comentarios sin responder de hace dos días, diay, ahí murió la venta. La validación pública es para generar confianza masiva.

Pero... ¡ahí está el detalle! La gestión privada es donde se mueve la plata. El tico se ha vuelto súper celoso de su privacidad y, a la vez, más exigente. Una vez que ya vieron que la página es “legal” por los comentarios, se tiran de cabeza al Messenger o al WhatsApp. ¿Por qué? Porque ahí es donde empieza la personalización de verdad. “Mirá, ¿le podés poner el nombre de mi perro?”, “¿Me llega antes del viernes a Curridabat?”.

La tendencia es esa: vitrina pública, cierre privado. Yo diría que un 80% de las ventas de redes sociales de este tipo de negocios ocurre en el uno a uno. La gente busca esa calidez de que me están atendiendo a mí. En el privado es donde se crea el vínculo emocional del que hablábamos antes, porque ahí es donde la marca deja de ser un logo y se convierte en una persona ayudándote a elegir un regalo.

8. En una publicación de venta o promoción de producto, ¿qué elementos informativos (por ejemplo: precio, materiales, garantía) o visuales (por ejemplo: fotos reales, videos de uso, empaque) considera indispensables para reducir la percepción de riesgo al comprar en línea?

El miedo es el principal enemigo de la venta en línea, ¿verdad? Hemos llevado palo comprando cosas que en la foto se ven como un tesoro y le llegan pareciendo un juguete de piñata, como el famoso meme de Wish o Temu. Entonces, si vos no bajás esa barrera de riesgo, no hay estrategia que valga.

Si vos no ponés el precio de entrada, ya empezaste perdiendo. Esa vara de “precio por inbox” es un balazo en el pie, le genera al cliente una sensación de que le vas a cobrar un montón. El precio es el primer filtro de confianza.

Pero si hablamos de reducir el riesgo de verdad... diay, la foto real es indiscutible. Y cuando digo real, no me refiero a una foto de catálogo con fondo blanco perfecto. Me refiero a la foto de la pieza puesta, que se vea el tamaño en relación con una mano o un cuello de verdad. Se necesita que se vea una escala real. Si no, la duda es: “¿será muy grande?, ¿será muy chiquitito?”.

Y suave, que también hay cosas que te pueden llevar a otro nivel como el video del empaque, no sabés lo que eso vende. El famoso unboxing pero hecho por la marca. Que yo vea cómo viene protegido, que vea la cajita, que vea que no me va a llegar envuelto en un pedazo de periódico. Eso te quita el miedo a que la pieza llegue quebrada o rayada por Correos de Costa Rica.

Y lo último, los materiales. Pero no me pongás cero inoxidable y ya. Poneme “No se pone negro con el sudor” o “Garantía de 6 meses contra cambio de color”. Eso es hablarle al miedo del usuario. La garantía no es un papel legal, es una promesa de que no van a perder la plata.

9. ¿Cómo impacta la validación de otros usuarios (comentarios, testimonios) en la formación de confianza del público meta en Facebook?

A ver, pongámonos técnicos pero hablando claro. En Facebook, la sección de comentarios es el tribunal de justicia de una marca. Para ese segmento, un post sin comentarios es una marca fantasma. Genera sospecha. ¿Por qué nadie está hablando? ¿Será que es una estafa?

El impacto es brutal por una vara que llamamos sesgo de confirmación. Si yo veo un accesorio que me gusta, mi cerebro busca una razón para NO comprarlo, para ahorrarme la plata. Pero si bajo a los comentarios y veo a una muchacha que puso: “Me llegó a Heredia en dos días y es precioso”, me quitaste el miedo. Esa validación externa es la que le da el empujón final al dedo para darle escribir o darle al botón de compra.

Y ojo con esto, que es lo que la gente no entiende, el comentario negativo bien manejado vende más que el positivo. Si un cliente se queja porque el envío tardó, y la marca responde con clase, resolviendo el problema en público, eso genera una confianza nivel top. ¿Por qué? Porque me estás demostrando que, si algo sale mal, vas a dar la cara. En accesorios personalizados y otros ámbitos, donde el miedo a que no quede como yo quería es alto, ver testimonios de gente real con fotos reales en los comentarios es lo que cierra la venta. Es el boca a boca de toda la vida, pero con esteroides digitales.

Pero ojo también es importante saber distinguir entre un testimonio real y uno comprado, porque ahorita, con tanta IA y tanta granja de clics, el usuario se está volviendo súper cínico.

10. ¿Cuál considera que es el factor determinante en el contenido publicado específicamente en Facebook que motiva a un usuario a pasar de la intención a la acción de compra?

Ok... si tengo que escoger un factor determinante, uno solo, yo diría que es la claridad con confianza. Porque intención mucha gente tiene... le gusta, comenta, guarda el post. Pero lo que realmente mueve a la acción es cuando la persona siente que entiende exactamente qué está comprando y que no está asumiendo un riesgo innecesario.

En Facebook específicamente, lo que suele empujar ese paso es una combinación de tres cosas: propuesta clara, prueba social visible y llamada a la acción directa. Si el producto se entiende rápido, si hay comentarios o señales de que otros ya compraron y están satisfechos, y si además el siguiente paso es fácil la fricción baja. Y cuando baja la fricción, sube la conversión.

Pero si me obligás a resumirlo en una sola idea... diría que el factor determinante es reducir la duda en el momento exacto en que la persona está lista. Porque la intención ya existe; lo que hace falta es eliminar la última barrera.

11. Y para finalizar, ¿creés que se no está quedando algo por fuera?

Creo que sí podría mencionar algo más y es el tema del post-clic. O sea, nos obsesionamos con el contenido, con el video, con el alcance... pero en el mercado, la estrategia de contenido NO termina cuando el cliente paga.

En Facebook, el ciclo se cierra con el contenido generado por el usuario después de la entrega. Si vos no motivás a ese cliente a que le tome una foto a su paquete y la suba, estás perdiendo el 50% de tu marketing futuro.

Y lo otro... ¡el factor humano, mae! Estamos en 2026, rodeados de IA, de bots y de respuestas automáticas. El contenido que más tracción va a tener de ahora en adelante es el que se sienta menos perfecto y más humano. La gente está hambrienta de autenticidad. Si el contenido de una marca no huele a persona, el algoritmo lo va a terminar enterrando.

La estrategia no es un post, es una relación. Y las relaciones no se miden solo con clics, se miden con recompras.

Anexo 4: Encuesta

Filtro y Datos Demográficos

1. ¿Sigue usted o ha interactuado con la página de La Petite CR en Facebook?

- A) Sí (Pasa a la pregunta 2)
- B) No (Termina la encuesta)
- C) No sabe / No contesta

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- A) 25 a 29 años
- B) 30 a 34 años
- C) 35 a 39 años
- D) 40 a 44 años
- E) No sabe / No contesta

3. ¿Cuál es su sexo?

- A) Femenino
- B) Masculino
- C) Prefiero no decirlo

D) No sabe / No contesta

Bloque 1: Estrategia de Contenido Digital (Objetivo 1)

4. ¿Qué formato de La Petite CR en Facebook capta más su atención?

A) Videos

B) Carruseles

C) Imágenes estáticas

D) En vivos

E) Otro _____

F) No sabe / No contesta

5. ¿Cómo percibe la forma en que La Petite se comunica en los textos de sus publicaciones en Facebook?

A) Cercana, amigable y humana

B) Enfocada en vender

C) Muy técnica o formal

D) Otro _____

E) No sabe / No contesta

6. Visualmente (colores, iluminación, escenarios), ¿qué le transmiten las fotos y videos de La Petite CR?

A) Delicadeza, cuidado y atención al detalle

B) Originalidad y creatividad

C) Siento que son fotos comunes, sin un estilo marcado

D) Otro _____

E) No sabe / No contesta

7. Cuando lee una publicación de la marca, ¿qué información valora más encontrar?

A) La historia o el valor emocional detrás del accesorio

B) Los datos técnicos (precio, material, medidas)

- C) Una mezcla equilibrada de ambos
- D) Otro _____
- E) No sabe / No contesta

8. ¿Qué hace usualmente cuando ve una publicación de La Petite CR en Facebook?

- A) Consumo el contenido completo (leo todo el texto o veo todo el video).
- B) Solo me fijo en la imagen o en el video, pero casi no leo el texto.
- C) Leo solo las primeras líneas para ver si me interesa el precio o el producto.
- D) Paso de largo rápidamente si no me atrapa al instante.
- E) Otro _____
- F) No sabe / No contesta

Bloque 2: Tendencias y Comportamiento en Facebook (Objetivo 2)

9. ¿Qué tendencia de contenido le resulta más atractiva actualmente al ver tiendas de accesorios en Facebook?

- A) Transmisiones en vivo mostrando productos
- B) Videos cortos y sin filtros
- C) Publicaciones con descuentos o promociones claras
- D) Otro _____
- E) No sabe / No contesta

10. Cuando tiene dudas sobre un producto personalizado, ¿cuál es su canal de contacto preferido para aclarar las dudas?

- A) Preguntar públicamente en los comentarios de la publicación
- B) Enviar un mensaje privado por Messenger o WhatsApp
- C) No pregunto si la información no está clara en la publicación
- D) Otro _____
- E) No sabe / No contesta

11. ¿Qué función cumplen para usted los comentarios en las publicaciones de las tiendas de accesorios que ve en Facebook?

- A) Saber si la tienda es de confianza viendo qué opinan otros
- B) Buscar información rápida como precios o detalles
- C) Etiquetar a alguien que le pueda gustar
- D) Ninguna, casi nunca los reviso ni comento
- E) Otro _____
- F) No sabe / No contesta

12. Cuando busca o compra accesorios, ¿cuál es la principal ventaja que le ofrece Facebook frente a otras redes?

- A) Me da confianza poder ver los comentarios y recomendaciones de otros
- B) Siento que es más fácil y directo contactar a los vendedores
- C) Es la plataforma que más utilizo en mi día a día
- D) Prefiero usar otras redes como Instagram o TikTok
- E) Otro _____
- F) No sabe / No contesta

13. Al ver páginas de accesorios en Facebook, ¿qué lo motiva más a iniciar un chat con la tienda en línea?

- A) Un botón directo hacia WhatsApp
- B) La invitación a dejar un comentario para recibir información
- C) Un enlace directo a una página web o catálogo
- D) Otro _____
- E) No sabe / No contesta

Bloque 3: Decisión de Compra (Objetivo 3)

14. ¿Cuál de los siguientes elementos le da más seguridad antes de comprar un accesorio en Facebook?

- A) Que el precio esté visible en la publicación desde el principio
- B) Ver fotos o videos del producto en uso real
- C) Que expliquen claramente la garantía del material

D) Otro _____

E) No sabe / No contesta

15. ¿Qué nivel de influencia tienen los testimonios o comentarios positivos de otros usuarios en su decisión final de compra?

A) Alta: Si no hay comentarios positivos, no compro

B) Media: Me ayudan a decidir, pero confío en mi criterio

C) Baja: Me fijo más en el producto que en lo que dicen los demás

D) Otro _____

E) No sabe / No contesta

16. ¿Qué tan importante es para usted ver cómo se empaca y se prepara su pedido (el proceso) antes de recibirlo?

A) Muy importante, me da seguridad y emoción

B) Me parece un lindo detalle, pero no es indispensable

C) No me interesa, solo quiero el producto final

D) Otro _____

E) No sabe / No contesta

17. ¿Qué hace habitualmente antes de comprar un accesorio personalizado por Facebook?

A) Compro de inmediato si la foto me gusta y el precio me sirve

B) Guardo la publicación o lo pienso unos días antes de mandar un mensaje

C) Sigo la página y observo lo que publican por varias semanas

D) Le escribo directo a la tienda para hacer varias preguntas

E) Otro _____

F) No sabe / No contesta

18. Cuando un accesorio en Facebook le gusta mucho, ¿qué lo convence de dar el paso final y pagarlo?

A) Una atención rápida y amable por mensaje privado

B) Ver que quedan pocas unidades o hay límite de tiempo

- C) Sentir que el accesorio conecta exactamente con lo que estaba buscando
- D) Otro _____
- E) No sabe / No contesta

19. Si estuviera a punto de realizar un pedido, ¿qué factor haría que usted abandone la compra a último momento?

- A) Que tarden demasiado en responder mi mensaje
- B) Descubrir costos ocultos (ej. un envío muy caro)
- C) Respuestas frías, automatizadas o que no resuelven mis dudas
- D) Otro _____
- E) No sabe / No contesta

20. ¿Considera usted que la calidad del contenido visual de las publicaciones de La Petite CR en Facebook refleja fielmente la calidad física de los accesorios que entregan?

- A) Totalmente, lo que veo es lo que recibo (o incluso mejor)
- B) Parcialmente, a veces hay detalles que no se aprecian en foto
- C) No sabría decirlo, no he comprado todavía
- D) Otro _____
- E) No sabe / No contesta