

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA  
INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA PyME MIEL  
DE BOSQUE TROPICAL SECO EN EL SEGUNDO  
CUATRIMESTRE DEL 2024.

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

FRANCISCO JAVIER HERRERA GONZÁLEZ.

JESSICA MAYERS MARIN

SEDE ARANJUEZ.  
JULIO, 2024.

## **RESUMEN EJECUTIVO:**

Este proyecto de investigación se centró en buscar las estrategias de marketing digital idóneas para aumentar la competitividad de una PyME de miel de bosque tropical seco en el segundo cuatrimestre del 2024. Donde se destaca la importancia de la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado en el ámbito digital. Basándose en la empresa MIELA RIQUESA DEL BOSQUE SECO, dedicada a la producción de miel, la cual enfrenta desafíos específicos en un mercado competitivo.

Este estudio tiene como objetivo incrementar la presencia de MIELA en el mercado a través de estrategias de marketing digital efectivas y únicas para la región, la metodología utilizada en este trabajo es un enfoque mixto que combinó métodos de investigación cuantitativa y cualitativa para analizar las tendencias del mercado, estudios de caso y análisis de datos. Se realizaron evaluaciones de la presencia en línea de la empresa y se recopiló información relevante de diversas fuentes.

Entre los resultados obtenidos se destacan la importancia de la conexión emocional con los consumidores, la calidad del producto y el mensaje de sostenibilidad en el éxito de MIELA en el ámbito comercial. En conclusión, se recomienda implementar una estrategia de marketing digital que se dirija a estos segmentos de la industria apicultora. La innovación y el cambio continuo son fundamentales para seguir siendo competitivos en un entorno en constante cambio. Por lo que, se insta a la empresa a monitorear el mercado y ajustar su estrategia según sea necesario.

## Tabla de Contenido:

RESUMEN EJECUTIVO: .....	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	6
Pregunta de investigación.....	9
Justificación .....	9
Objetivo General: .....	10
Objetivos específicos:.....	11
Antecedentes Nacionales:.....	11
Antecedentes Internacionales: .....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO: .....	25
PyMEs: .....	26
Comunicación:.....	26
Utilización de la psicología del color en la publicidad de MIELA: .....	28
Comportamiento: .....	29
Comportamiento del consumidor: .....	30
Factores que influyen en los comportamientos del consumidor en PyMEs: .....	30
Modo de estudio sobre el comportamiento del consumidor:.....	32
Clientes: .....	33
Buyer persona: .....	34
Marketing: .....	35
Marketing Digital: .....	36
Neuromarketing:.....	37
Uso del marketing digital con el fin de aumentar de la competitividad: .....	37
Técnicas de marketing digital para aumentar la competitividad en una PyME: .....	38

Metodología utilizada para el estudio, medición y observación del marketing digital con el objetivo de aumentar la competitividad en una PyME: .....	40
Relaciones: .....	42
Relación entre marketing digital y los comportamientos de consumidor con el objetivo de aumentar la competitividad en una PyME: .....	42
Proceso de búsqueda de literatura académica para la elaboración del marco teórico. ....	42
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO. ....	43
Información general de MIELA RIQUEZA DEL BOSQUE SECO: .....	43
Visión: .....	44
Misión:.....	44
Valores:.....	44
Figura 1.....	46
Figura 2:.....	47
Tipos de enfoques de investigación:.....	48
Enfoque Cuantitativo:.....	48
Enfoque Cualitativo:.....	48
Enfoque Mixto:.....	49
Enfoque utilizado en esta investigación: .....	49
Tipos de diseño mixto: .....	50
Diseño exploratorio: .....	50
Diseño explicativo:.....	50
Diseño convergente: .....	50
Diseño de investigación mixto utilizado en esta investigación: .....	51
Alcance deseado de diseño de investigación:.....	51
Población por estudiar: .....	51

Descripción de la Muestra: .....	52
¿Cuáles son los sujetos de información? .....	52
Instrumento de recolección de datos .....	52
Tabla 1: .....	53
Recolección de información: .....	55
Revisión del instrumento: .....	55
Consentimiento informado: .....	56
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>57</b>
Tabla 2: .....	57
Figura 3: .....	57
Tabla 3: .....	58
Figura 4: .....	59
Tabla 4: .....	60
Figura 5: .....	61
Tabla 5: .....	62
Figura 6: .....	63
Tabla 6: .....	64
Figura 7: .....	65
Tabla 7: .....	67
Figura 8: .....	68
Tabla 8: .....	69
Figura 9: .....	70
Tabla 9: .....	71
Figura 10: .....	72
Tabla 10: .....	74

Figura 11.....	75
Tabla 11:.....	76
Figura 12.....	77
Tabla 12:.....	78
Figura 13.....	79
Tabla 13:.....	81
Figura 14.....	82
Tabla 14:.....	83
Figura 15.....	84
Tabla 15:.....	85
Figura 16.....	86
Tabla 16:.....	87
Figura 17.....	87
Tabla 17:.....	88
Figura 18.....	89
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
Aumentar la participación en redes sociales: .....	91
Publicidad con el fin de promocionar el contenido de la marca: .....	92
Monitoreo y planificación de actividades:.....	92
Marketing directo: .....	94
Aumentar el presupuesto de marketing digital:.....	94
Propuesta de Marketing por medio de Meta Business Suite: .....	95
Introducción.....	95
Objetivos de esta propuesta: .....	96
Estrategias: .....	96

Campañas Publicitarias Dirigidas: .....	96
Automatización y Atención al Cliente: .....	97
Análisis de Campañas: .....	97
Presupuesto:.....	101
Contenido a publicitario de las campañas: .....	103
Figura 19:.....	105
Tabla 18:.....	106
Como aparecerá la publicidad: .....	107
Figura 20:.....	107
Figura 21:.....	108
Figura 21:.....	109
Recomendaciones Adicionales: .....	111
Conclusión:.....	111
BIBLIOGRAFÍA .....	111
ANEXOS.....	120
Anexo N°1: Encuesta aplicado a personas particulares a la empresa. ....	120
Anexo N°2: Fotografías del apiario, vestimenta y del producto finalizado. ....	127

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **Problema de investigación:**

Este tema de investigación se centra en "Estrategias de Marketing Digital para Incrementar la Competitividad de una PyME de Miel de Bosque Tropical Seco en el Segundo cuatrimestre del 2024". Esto surgió de la necesidad de abordar los desafíos específicos que enfrenta la empresa MIELA, dedicada a la producción de miel y las características únicas del bosque tropical seco. La razón por la que se eligió este tema es porque el marketing digital es un campo en constante evolución, en el que continuamente surgen nuevas herramientas y tecnologías. Al centrarse en estrategias para la industria y áreas específicas, este trabajo puede proporcionar conocimientos nuevos y útiles que beneficien no sólo a la empresa estudiada, sino también a las pequeñas y grandes por igual.

Para determinar este proyecto de investigación, se utilizó información de diversas fuentes. Primero, se revisaron investigaciones académicas y literatura sobre marketing digital, sostenibilidad empresarial y prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente. A través de este análisis, se obtuvieron las últimas tendencias, mejores prácticas e innovaciones en el espacio del marketing digital para PyMEs. Además, los informes de mercado y los estudios de casos también se utilizan para lograr experiencias similares de otras empresas en la industria relevante.

La selección de este tema se justifica mediante la recopilación de datos e información de varias fuentes, Por otro lado, se accedió a informes de la empresa MIELA y se realizó una evaluación de su presencia en línea.

La noticia realizada por Román (2022) en Voz de Guanacaste en donde se menciona que “(...) una marca de miel de abeja inspirada en la biodiversidad del bosque tropical seco y el primer emprendimiento con sello del Corredor Biológico Paso del Mono Aullador. Este distintivo lo otorga el comité local a cargo del corredor y reconoce que su proyecto está alineado con los objetivos del corredor, de servir como punto conector entre ecosistemas.” (párr. 18.)

Con base en lo anterior, la conexión de MIELA con la conservación del bosque seco apoya la relevancia e importancia de este tema. Además, la literatura académica respalda la

implementación exitosa de procesos de marketing digital, que pueden ser un factor decisivo en el éxito y la sostenibilidad de la empresa en la actualidad.

Este estudio tiene como objetivo analizar y optimizar el sistema de marketing digital de MIELA, empresa dedicada a la producción de miel. La idea principal aquí es la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Como lo menciona Hoyo y Sastoque, (2020) “El Marketing Digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado.” (p.40). Es importante desarrollar una estrategia de marketing que coincida con los objetivos de la empresa en estudio, y en un mercado competitivo como el de la miel, esto requiere no sólo un producto de alta calidad, sino también una conexión emocional. La pregunta de investigación incluye muchos factores que son importantes para la supervivencia y el éxito de MIELA en el mercado, como el apoyo empresarial, las estrategias de marketing digital y la producción agrícola.

Según el párrafo anterior, estos conceptos se entrelazan, porque la empresa no sólo quiere vender miel, sino que también quiere enviar un mensaje claro sobre su compromiso de mantener del bosque tropical seco. Igualmente, la producción agrícola es esencial para garantizar la calidad del producto y reforzar el mensaje ecológico. Al explorar la relación entre estos conceptos es importante para brindarle a MIELA herramientas efectivas para ganar en el mercado actual sin comprometer sus valores y su entorno.

Como lo menciona Chávez, (2023) “Las empresas tienen oportunidades en igualdad de condiciones, solo se van a diferenciar probablemente por la distinción de sus marcas, lo cual, si genera sin dudas una mayor notoriedad e impacto, mientras se aprovechen con buenas estrategias” (p.40). En resumen, es muy importante que la marca MIELA haga la diferencia y mejore su competitividad en el mercado, y es necesario estudiar cómo la empresa logra este objetivo y las estrategias efectivas.

Las preguntas de la investigación son relevantes para una serie de partes interesadas, incluida MIELA como una empresa que puede mejorar su posición en el mercado; los

consumidores que buscan productos que se alineen con sus valores ambientales y las personas preocupadas por la conservación del ambiente. Los conceptos que forman parte de este problema son medibles y observables.

La presencia online de MIELA, la eficacia de su estrategia de marketing digital, así como sus prácticas agrícolas sustentables, son factores que pueden evaluarse a través de datos concretos, informes de desempeño e indicadores de sostenibilidad. Es importante medir y monitorear estos conocimientos para brindar recomendaciones de investigación efectivas y personalizadas.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las estrategias y herramientas idóneas de marketing digital que MIELA puede implementar para adaptarse a las tendencias del mercado y mejorar su competitividad en el segundo cuatrimestre de 2024?

### **Justificación**

Este proyecto de investigación se centra en analizar la estrategia de comercialización de MIELA, una pequeña empresa productora de miel. Al brindarle herramientas únicas y prácticas, se pretende mejorar la competitividad del mercado actual, expresando el deseo de preservar el medio ambiente para atraer a la comunidad que conoce el proceso y la calidad de la miel ofrecida.

De acuerdo con Chica et al. (2019), el marketing estratégico se enfoca en entender las demandas actuales y anticipadas de los consumidores, encontrar nuevos nichos de mercado, reconocer segmentos emergentes y detectar las preferencias de este. Esta perspectiva no solo beneficia a MIELA, sino que también enriquece el conocimiento en el ámbito del marketing digital al mostrar cómo las empresas pueden integrar estrategias de sostenibilidad en sus prácticas de marketing en línea.

En general, este estudio aborda una importante brecha de conocimiento que se centra en el marketing digital y la continuidad del negocio. A medida que los consumidores están cada vez más interesados en productos que demuestren valores ambientales, es importante comprender cómo las empresas pueden utilizar estrategias digitales para desarrollar productos sostenibles. Según un estudio de Chávez (2019), la tecnología digital tiene un impacto significativo en la forma de operar de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) llevan a cabo su marketing. Esto significa que los equipos y los avances tecnológicos brindan oportunidades de crecimiento e innovación, ayudándoles a obtener más recursos y atraer y retener más clientes.

Este enfoque no solo responde a la demanda del mercado, sino que también ofrece a las empresas una ventaja competitiva para satisfacer las tendencias de consumo y la responsabilidad social.

Este estudio puede cambiar la estrategia comercial de MIELA al proporcionar información en tiempo real sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden aumentar las ventas orgánicas. Al incorporar las preocupaciones ambientales de los usuarios, una empresa puede mejorar su competitividad y mejorar el consumo. Esto no sólo ayuda a la empresa a mejorar su calidad y rentabilidad, sino que también promueve prácticas responsables. Además de sus ventajas, este análisis proporciona una visión única y útil de MIELA. Las estrategias de marketing recomendadas para la empresa incluyen: campañas promocionales en Internet, de marketing para educar y atraer nuevos clientes y el uso de las redes sociales para construir una comunidad.

### **Objetivo General:**

Diseñar una estrategia de marketing digital innovadora para la empresa MIELA, con el propósito de adaptarse a las tendencias del mercado y aumentar su competitividad en el segundo cuatrimestre del 2024.

### **Objetivos específicos:**

Analizar las tendencias actuales en marketing digital dentro del sector de productos naturales y sostenibles, con el propósito de identificar las estrategias más relevantes para la empresa MIELA en el segundo cuatrimestre de 2024.

Evaluar el impacto de la implementación de diferentes estrategias de marketing digital, con el propósito de determinar las prácticas más efectivas para incrementar la competitividad de la empresa en el segundo cuatrimestre de 2024.

Diseñar estrategias de marketing digital, utilizando herramientas digitales para la creación de campañas publicitarias, con el fin de optimizar la captación de clientes y así incrementar visibilidad la empresa MIELA durante el segundo cuatrimestre de 2024.

### **Antecedentes Nacionales:**

#### **Antecedente 1:**

El estudio realizado por Martínez-Villavicencio et al (2021) se centra comprender el impacto del mercadeo digital en un grupo de PyME costarricenses exportadoras. Este trabajo de investigación posee el nombre de “Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en PyMEs exportadoras de Costa Rica: un análisis cualitativo” Esta investigación fue realizada por estudiantes del TEC. El principal objetivo de este estudio es determinar el nivel de conocimiento de estas empresas sobre las herramientas de marketing digital y los beneficios que pueden aportar.

Para lograr esto, se utilizó un enfoque cualitativo utilizando entrevistas como principal medio de recolección de datos. La muestra se seleccionó para incluir empresas de varias regiones para garantizar la diversidad de opiniones. Los resultados muestran que, si

bien los consumidores costarricenses están familiarizados con las herramientas de marketing digital, carecen de la experiencia para desarrollar estrategias efectivas. Se reconoce la importancia de estas herramientas y se comprenden bien los beneficios de utilizarlas, además de mejorar las relaciones con los clientes.

Este estudio es relevante para la investigación actual porque busca identificar estrategias de marketing digital para aumentar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Aunque en un contexto diferente ya que está se centra más en la exportación que la expansión de la compañía dentro del país, Sin embargo, el conocimiento y voluntad para utilizar herramientas digitales es la clave de esta investigación.

### **Antecedente 2:**

Como indica Arias Castro *et al.*, (2022) en su proyecto de investigación hecho por estudiantes del TEC titulado “Plan de Negocios y Plan de Mercadeo para Agencia Promotora de Actividades Turísticas Ruta Norte”. El sector turístico en Costa Rica ha experimentado diversos desafíos en los últimos años, con la reactivación económica como una prioridad principal, especialmente en la región norte del país. La Agencia es vista como una forma importante de presentar a los turistas la región norte de Costa Rica durante la pandemia de COVID-19.

Este programa tiene como objetivo desarrollar actividades turísticas que brinden a los turistas nacionales y extranjeros la oportunidad de explorar y disfrutar todos los lugares de la región. Para lograrlo, se trabajó estrechamente con los cuatro cantones centrales de la zona. Su propósito es proteger y promover los atractivos turísticos del cantón y aumentar el crecimiento económico de las pequeñas y grandes empresas.

La metodología utilizada fue mixta y con un diseño descriptivo, involucrando una búsqueda en 52 empresas en la base de datos de la cámara de turismo local. Los resultados muestran que las personas están muy interesadas en sumarse a estas actividades de nuestra organización que promueve el turismo.

Este proyecto de investigación describe las tendencias turísticas en el norte de Costa Rica y proporciona orientación para desarrollar nuevas estrategias de marketing. Esto es relevante para mi proyecto porque se centra en la necesidad de mejorar su producto y su posición en el mercado, y los métodos son adecuados para crear campañas de marketing digital que aprovechen la comunicación entre los actores turísticos locales y promuevan experiencias turísticas especiales.

### **Antecedente 3:**

El proyecto de graduación de la UNA, realizado por Segura (2020) con título “Estrategia de marketing de fidelización en el sector empresarial costarricense: el caso de la Melonera La Costeña”. El propósito de este informe es analizar las estrategias de marketing para mantener la integridad en el sector de la sandía en Costa Rica, centrándose en Costeña, una empresa de sandía ubicada en Caimital de Nicoya, con el objetivo de describir la cadena de producción de sandía y sus operaciones.

La investigación se llevó a cabo utilizando métodos fotográficos y de análisis de procesos. Se utilizaron métodos de observación directa en las plantas y lugares de fabricación de la empresa. La muestra incluye datos relacionados con la producción de sandía en la región de Guanacaste y el segmento internacional del mercado analizado.

Los resultados obtenidos de este estudio mostraron los principales aspectos de la estrategia de marketing de la empresa Costeña. Asimismo, se identificaron oportunidades para mejorar la fidelización de los clientes y la competitividad en el mercado. Los resultados obtenidos definitivamente contribuirán a mejorar la actitud de los clientes, incrementarán las ventas y mejorarán la posición en el mercado.

Este estudio proporciona datos muy útiles para investigar las estrategias de marketing específicas de las empresas del sector de producción de alimentos relacionadas con la industria apícola. Además, los métodos utilizados para analizar las estrategias de producción

y comercialización de la Costeña se pueden aplicar a esta investigación, con el fin de impulsar el crecimiento de las ventas y la posición en el mercado de las empresas productoras de miel.

#### **Antecedente 4:**

Rasinussen Marchena *et al.*, (2024) realizaron una investigación de nombre “Mejoramiento de estrategia de competitividad de la pyme Beneficio de Café Hermanos Arias SA. en el incremento de su internacionalización en el mercado estadounidense por medio de la marca de café Arias Coffe: estudio de las marcas de café Folgers y Maxwell House.” Este estudio se realizó en la Universidad de Costa Rica.

El objetivo principal de este estudio es evaluar la competencia de calidad de la marca Café Arias elaborado por el Beneficio de Café Hermanos Arias S.A. en comparación con Folgers y Maxwell House. Mercado estadounidense para el periodo 2022-2023. El objetivo para lograrlo es identificar las estrategias utilizadas por las marcas de café más populares en Estados Unidos.

El método de investigación utilizado fue un enfoque mixto, que combina la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos para evaluar las estrategias de marketing de Folgers y Maxwell House. Se realizó una revisión de la literatura y métodos de análisis estadístico para obtener información sobre el consumo de café y las prácticas comerciales de estas principales marcas. La población de estudio fueron los viajeros estadounidenses que pasaban por el aeropuerto Juan Santamaría y acudían a cafeterías, y la muestra se seleccionó por conveniencia y se centró en consumidores de café entre 15 y 60 años.

Las campañas que utilizan mensajes profundos, significativos y específicos son muy efectivas para posicionar su marca en la mente de los consumidores. Los estudios han demostrado que Folgers y Maxwell House lograron captar la atención de los consumidores a través de estas estrategias publicitarias, y muchas personas encuestadas dijeron que eligieron estas marcas para sus campañas. Como menciona Rasinussen Marchena *et al.*, (2024) “[...]”

deberá considerar aplicar estrategias de marketing que le permitan demostrar a los futuros clientes todas las cualidades positivas de su producto. (p. 28). Esto concuerda con la investigación sobre MIELA, ya que muestra que desarrollar una campaña publicitaria para actividades de ventas y utilizar mensajes sonoros puede atraer y fidelizar a los clientes, haciendo que la marca sea visible y competitiva en el mercado.

### **Antecedente 5:**

El proyecto final de graduación realizado por Acuña Fernández *et al.*, (2022) denominada, “Propuesta de plan de marketing digital (Inbound Marketing) para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A. Vigui” para la obtención de la licenciatura en la Universidad de Costa Rica. El objetivo de esta investigación es desarrollar una estrategia de marketing digital para Fideos Precocidos de Costa Rica S.A. Esto implica implementar la estrategia de marketing integrada que tiene como objetivo atraer nuevos consumidores.

En definitiva, el objetivo de esta estrategia es consolidar una posición efectiva en el mercado, por lo tanto, la empresa aumentará su presencia en este mercado mediante el uso de técnicas de marketing específicas, esta aplicación es estratégica. El objetivo es aumentar la visibilidad y conocimiento de la marca en los grupos demográficos ya mencionados, pero la creación de una relación emocional y una relación de confianza con ellos, según los hallazgos, se concluye que la integración de los medios digitales es lo más importante para una empresa. Las diferentes ubicaciones indican dónde el mercado busca información que pueda influir en futuras decisiones de compra.

Este estudio es importante para las PyMEs productoras de miel, debido a que es muy importante estar activo en las redes sociales como Facebook e Instagram para llegar al mercado objetivo y promocionar el producto adecuadamente. Según lo informado por Acuña Fernández *et al.* (2022), la integración de los medios digitales en las estrategias de marketing de la miel puede ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y atraer consumidores interesados en productos naturales para la salud.

**Antecedente 6:**

Arroyo *et al.*, (2022) Realizaron un proyecto de investigación con el nombre, “Propuesta de un plan de marketing para la comercialización de pupas de mariposas por parte del Mariposario de la Universidad de Costa Rica en el territorio costarricense”. El objetivo del proyecto es preparar planes para establecer un centro de acopio en el Mariposario de la Universidad de Costa Rica y desarrollar planes adicionales para recaudar fondos, discutir y organizar el turismo para mejorar la situación: entre científicos y científicos. "aumentar la conciencia y el conocimiento". Con el fin de aumentar su competitividad en el mercado.

Se utilizó una metodología mixta que combinó métodos cualitativos y cuantitativos para estudiar el mercado de mariposas en Costa Rica y la planificación de una granja de mariposas en la Universidad de Costa Rica. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con familias campesinas, propietarios de mariposas y expertos en lepidópteros, así como grupos focales para discutir prácticas y oportunidades de mejora. Este método nos permite comprender completamente el mercado y sus necesidades y desarrollar información detallada. Las investigaciones muestran que la presencia digital es importante para el marketing, ya que se puede captar más audiencias por medio de estas plataformas y con esto incrementar las ventas.

Las propuestas de estrategia e investigación de mercado de pupas de mariposa para un mariposario se pueden combinar con la investigación de MIELA. Como presencia digital, ambas partes pueden compartir la calidad del producto y las estrategias de marketing. Las medidas propuestas para mejorar la competencia y la calidad en el mercado de pupas pueden vincularse al mercado de la miel y proporcionar ideas útiles para mejorar la imagen en línea, la calidad del producto y los procesos de venta de las PyMEs de la región.

**Antecedente 7:**

La investigación de González Corrales *et al.*, (2019), titulada “El E-Commerce como facilitador del comercio exterior de las PyMEs del sector moda sostenible: retos de las

PyMEs costarricenses”, Se enfoca en estudiar y comprender el impacto del marketing digital en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la industria de la moda sustentable en Costa Rica.

Este estudio utilizó métodos mixtos que combinan enfoques cualitativos y cuantitativos. Se entrevistaron a los propietarios y directivos de empresas de moda sostenible, así como a expertos en marketing digital, para analizar en detalle los conceptos, estrategias y desafíos relacionados con el marketing digital en la industria. Además, también se llevaron a cabo grupos focales para comprender mejor las preferencias de los clientes y el comportamiento de compra online. Además, se realizó una encuesta a una muestra de consumidores de la región.

Los resultados obtenidos muestran la importancia del marketing digital para la competitividad de las PyMEs de moda sostenible y la necesidad de cambio y mejora constante en un entorno digital dinámico. Se han identificado una serie de iniciativas y prácticas exitosas en el uso de herramientas digitales para promover la moda sostenible y llegar a un público más amplio, lo que representa una gran oportunidad para las PyMEs de la región.

Ambos estudios muestran desafíos similares en el uso de herramientas digitales, la comprensión de los clientes y la adaptación a un entorno digital cambiante. La industria apícola puede confiar en los conocimientos y recomendaciones del marketing digital sostenible para ayudar a las PyMEs apícolas a promocionar sus productos, aumentar la visibilidad en línea y satisfacer la creciente demanda de productos naturales y sostenibles.

### **Antecedente 8:**

Harvey Chavarría *et al.*, (2020) llevaron a cabo un estudio titulado “Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa Kiö Alternativo S.R.L con el fin de posicionar cosméticos naturales en el cantón de Talamanca y el distrito Primero del cantón Central de

Limón”. El objetivo principal de este estudio es desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa que no sólo aumente la visibilidad de la marca en estas áreas específicas, sino que también satisfaga la creciente demanda de cosméticos naturales en el mercado costarricense.

Este estudio se realizó utilizando un enfoque de métodos mixtos que incluyó técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas. En la primera fase, la industria cosmética se consolidó a nivel mundial y en Costa Rica, destacando las tendencias del mercado en el país. Realizamos un análisis de la situación para identificar problemas en áreas clave como la gestión y el control, así como la falta de información del mercado local en Limón.

Los resultados muestran que el mercado de cosméticos en Costa Rica está creciendo y que los esfuerzos de marketing de Kiö no son lo suficientemente fuertes como para llegar a una audiencia fuera de la provincia de Limón. Las mujeres en Limón y los turistas en Puerto Viejo se consideran los segmentos de mercado más relevantes. Además, también se destacó la necesidad de mejorar los canales de distribución y establecer puntos de venta directa en el Caribe Sur.

Esta investigación es relevante para el estudio de las estrategias de marketing digital para las PyMEs productoras de miel, ya que muestra la importancia de tener un conocimiento profundo del mercado local y utilizar métodos de marketing digital adecuados. Las similitudes en los desafíos y oportunidades entre las industrias de la cosmética natural y la miel son claras, especialmente en términos de necesidades de sostenibilidad y producción natural. Los resultados y estrategias de este trabajo pueden transferirse a la industria de la miel para ayudar a las PyME a mejorar la competitividad y la accesibilidad.

#### **Antecedentes Internacionales:**

##### **Antecedente 1:**

Abad y Peñate (2021) En su proyecto de investigación se enfoca en las estrategias de marketing digital para impulsar la producción y exportación del camarón de la empresa FreddyShrimps Cia. Ltda., situada en la provincia de Guayas, vía a la Costa en Ecuador, durante el periodo 2020-2025. Su objetivo es explicar los problemas que existen en la organización hoy en día y dividir a los clientes internos y externos.

Para la realización de este estudio se utilizó un método de investigación mixto e investigación descriptiva, por lo que el método de recolección de datos se utilizó en forma de entrevista e investigación. La prueba es el cliente de la empresa, pero también la información sobre la competencia y el mercado en general.

Los resultados enfatizan la importancia de una evaluación periódica de las estrategias de marketing. Controlar y mejorar las actividades relacionadas con la venta y colocación de productos de camarón en el mercado. Se resalta la importancia de la estrategia y lo crucial de mantener los parámetros objetivo con el fin de que superen las expectativas del cliente.

Esta investigación realizada por Abad y Peñate, es importante en este estudio debido a que enfatiza la importancia de implementar estrategias de marketing para aumentar las ventas y mejorar la posición en el mercado. Además, resaltan la importancia de comprender las necesidades y expectativas de éxito de los clientes y proporcionan una base sólida para comprender el impacto de las estrategias de marketing digital en el crecimiento y el éxito de la industria de la miel.

### **Antecedente 2:**

En la tesis realizada por Navarro (2020), se enfoca en la creación de un plan de marketing digital destinado a mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos en el año 2020 en Perú. El propósito de esta investigación es recomendar estrategias de marketing digital para realizar pedidos. Para lograr este objetivo, las 4F del marketing y el modelo digitales BCG se consideran herramientas esenciales para implementar el plan.

Esta investigación se desarrolló utilizando un diseño de investigación mixto con enfoque descriptivo. Se utilizaron métodos estadísticos para analizar los datos recopilados de una muestra de 211 clientes. Esta información se obtuvo a través de encuestas a clientes y entrevistas a directivos de la empresa, utilizando cuestionarios y guías de entrevista, respectivamente. Los resultados obtenidos apuntan a la posibilidad e importancia de la investigación en relación con la necesidad de ampliar el mercado de las marcas. Se identifican diversas estrategias posibles para implementar el marketing digital, que pueden ayudar a alcanzar los objetivos planteados.

Este trabajo está estrechamente relacionado con la investigación realizada, ya que proporciona resultados favorables para desarrollar planes de marketing digital que mejoren la competitividad, las ventas y la posición en el mercado de las PyMEs.

### **Antecedente 3:**

La investigación de Reyes et al (2021) muestra la influencia del marketing digital en las PyMEs de Perú, en el contexto de la transformación comercial a causa de la pandemia de COVID-19. En este estudio destaca que el 95% de las empresas en el país son PyMEs, esto es de suma importancia para comprender cómo estas han tenido que adaptarse ante los cambios en el comportamiento de los consumidores. El propósito de este estudio es mostrar los efectos de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor.

El método utilizado fue un estudio exploratorio para investigar el impacto de las estrategias de marketing digital en las percepciones de los consumidores y las decisiones de las PyME. Los resultados muestran que los especialistas en marketing deben tener más conocimientos sobre el uso de ciertos métodos, como el telemarketing y el marketing en redes sociales.

Estos resultados muestran la necesidad de que las PyMEs peruanas adopten estrategias de marketing digital para adaptarse al nuevo mercado. La pandemia ha aumentado

la necesidad de digitalización en todas las industrias, incluidas las PyMEs. Esta investigación proporciona información valiosa sobre áreas en las que los dueños de empresas deberían centrarse para mejorar su presencia en línea y su capacidad para llegar de manera efectiva a un mercado más grande.

En el contexto de la investigación sobre las estrategias de marketing digital de las PyMEs productoras de miel, se destaca la necesidad de centrarse en otros aspectos del marketing digital, como el uso de dispositivos móviles y redes sociales, para llegar a los consumidores.

#### **Antecedente 4:**

El estudio de Sacoto *et al.*, (2020) se enfoca en la aplicación de estrategias de marketing digital 2.0 para la Escuela de Fútbol Mi Primer Gool, una pequeña empresa que se dedica a servicios deportivos en centros educativos. El principal problema de la empresa es la falta de ingresos, lo que limita las inversiones en la expansión del negocio. Su objetivo es crear una estrategia de marketing digital que apoye a la escuela.

La investigación se llevará a cabo utilizando métodos mixtos, combinando datos cualitativos y cuantitativos, y utilizando diseños descriptivos y transversales. Se descubrió que la escuela no tenía influencia en el debate, lo que resultaba en una mala visibilidad y conocimiento de los productos locales.

Los resultados muestran la importancia de utilizar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y el impacto de las escuelas deportivas. La falta de networking significa que no tienes forma de conectarte con clientes potenciales y promocionar tus servicios. La investigación anterior es muy cercana a este estudio, ya que el uso de

plataformas digitales para dar a conocer y promocionar productos es importante en una PyME, con el fin de captar y atraer clientes potenciales.

#### **Antecedente 5:**

La investigación realizada por Carrasco & Moya, (2020) la cual lleva como nombre “Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020”. Dicha investigación se realizó en la universidad continental de Perú, esta se centró en analizar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión. El objetivo principal es evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas empresariales. Para ello se seleccionaron 80 clientes habituales de Productos Unión en Huancayo quienes respondieron un cuestionario con una escala Likert.

La encuesta se desarrolló con un enfoque cuantitativo utilizando un diseño aplicado y no experimental. Los resultados muestran que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y los procesos de ventas. Estos resultados indican una fuerte relación entre las dos variables. Esto confirma que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en las ventas de Productos Unión de Huancayo.

Estos resultados son muy relevantes para la investigación de marketing digital en la industria de la miel. Debido a que muestra cuán efectivas pueden ser las estrategias de marketing digital para mejorar las ventas relacionadas con el sector apícola. Como en el caso de Productos Unión, las empresas apícolas pueden utilizar el marketing digital para aumentar la visibilidad de sus productos, atraer y fidelizar clientes y conseguir un aumento de la necesidad de productos naturales y sostenibles. Esta investigación proporciona una base sólida para implementar y mejorar estrategias de marketing digital en la industria de la miel.

#### **Antecedente 6:**

Espinoza (2020), propuso investigar cómo los canales digitales más populares afectan las ventas de las empresas. La metodología fue cualitativa y exploratoria, enfocándose en la

recopilación de datos de fuentes documentales, tesis y libros. Esto permitió establecer conceptos clave sobre las variables en estudio. El análisis resaltó la importancia de los canales digitales dentro del marketing digital, enfatizando herramientas como redes sociales, marketing de compromiso, SEM, SEO. Los canales digitales más utilizados incluyen Facebook, Twitter (X), LinkedIn, Google, Instagram, YouTube, entre otros.

Los resultados mostraron que los canales digitales son vitales para las estrategias de marketing digital y que su uso está estrechamente relacionado con el aumento de las ventas. En particular, WhatsApp ha emergido como el canal más usado. Se descubrió que las ventas no se limitan a las transacciones personales, ya que las ventas en línea han ganado gran relevancia, impulsando un mayor uso de canales digitales. Estos canales permiten una interacción más profunda con los consumidores, estableciendo relaciones duraderas que aumentan las ventas.

Las conclusiones de la investigación subrayan que los canales digitales y las ventas están estrechamente conectados. Los canales digitales permiten un acercamiento más efectivo con los consumidores, fortaleciendo las relaciones y fomentando el crecimiento de las ventas. Estos hallazgos son especialmente relevantes para mi estudio sobre una pyme de miel, ya que destacan la importancia de utilizar herramientas y canales digitales para mejorar la competitividad y la visibilidad de los productos en el mercado.

#### **Antecedente 7:**

El estudio llevado a cabo por Tomalá Reyes (2020), titulado "Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PyMEs," se centró en analizar cómo el marketing digital influye en las organizaciones. A través del uso de estadísticas de investigaciones previas y contemporáneas, Esta investigación se centra en el desarrollo de estrategias que permitan a las PyMEs competir y ampliar sus clientes e ingresos. Para realizar este estudio se adoptó un enfoque teórico que incluyó revisión de la literatura y análisis estadístico. Con base en datos de investigaciones de redes y marketing digital de PyME

anteriores y actuales, se utilizaron herramientas como la revisión de literatura de expertos y el análisis de estadísticas relevantes.

Los resultados del estudio muestran que la implementación de estrategias de marketing digital en las PyMEs es fundamental para obtener ventaja y aumentar la competencia en el mercado. Además, se ha demostrado que las redes pueden tener un efecto positivo en el desarrollo de una empresa. Estos resultados muestran que las PyMEs necesitan adaptarse a las nuevas tendencias digitales para seguir siendo competitivas en un entorno de mercado cambiante.

Este estudio es altamente relevante para la investigación sobre MIELA. Ya que proporciona información valiosa sobre cómo los métodos de marketing digital y en línea pueden aumentar la competencia y la participación de mercado. Tal como señala Tomalá Reyes (2020), "El internet es uno de los medios por el cual se pueden realizar este tipo de marketing digital, a través de él se despliegan algunas plataformas de las cuales se pueden sacar provecho e implementarlos en las PyMEs" (p.10). Al comprender los beneficios y los métodos a implementar al utilizar estas herramientas, se pueden adaptar y aplicar para promover la visibilidad, extender la base de clientes y, en última instancia, incrementar los ingresos de MIELA.

### **Antecedente 8:**

La investigación realizada por González (2021) con nombre "Retos para la transformación digital de las PyMEs competencia organizacional para la transformación digital" realizada en la Universidad de Valladolid. El objetivo principal de este estudio es examinar cómo las empresas, especialmente las PyMEs, están adoptando tecnologías digitales en sus operaciones y cómo la pandemia de COVID-19 impulsó la revolución digital. La investigación también tiene como objetivo llenar los vacíos de conocimiento digital entre las PyMEs y desarrollar capacidades organizativas para apoyar este cambio.

Para realizar este estudio se utilizaron métodos descriptivos y analíticos. Los métodos utilizados fueron la revisión de la literatura y el análisis de datos estadísticos existentes. La herramienta principal es una revisión de documentos específicos y estadísticas relevantes, incluido el Índice de Innovación Tecnológica de la Comisión Europea. Los ejemplos describen comparaciones entre empresas pasadas y digitales, así como grandes empresas y PyMEs. El análisis muestra que, si bien las grandes empresas han logrado avances significativos en la transformación digital, las pequeñas y medianas empresas enfrentan dificultades para introducir nuevas tecnologías.

El estudio concluyó que, aunque la digitalización no es nueva, su implementación en general ha aumentado en todos los sectores. Las PyMEs necesitan desarrollar habilidades de gestión para aumentar el conocimiento digital y ser más competitivas. Este estudio está relacionado con la investigación sobre MIELA y la implementación de herramientas digitales y como estas pueden aumentar la visibilidad y la competitividad. González (2021) “Adaptarse al cambio se convierte en una necesidad para mantener la ventaja competitiva de las PyMEs” (p.43). Como se mencionó anteriormente, la pandemia ha demostrado la necesidad de que la planificación digital se adapte a los cambios rápidos. Al aplicar este conocimiento, las PyMEs pueden beneficiarse de relaciones más estrechas con los consumidores de miel, la optimización de los procesos internos y la expansión de clientes a través de canales digitales.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO:**

El presente marco teórico se enfoca entender diferentes conceptos esenciales, con el fin de diseñar una nueva estrategia de marketing digital para la empresa MIELA. En primer lugar, se analizará el papel de las PyMEs en la economía actual y la importancia de la comunicación en la implementación de estrategias de marketing. Una parte importante para atraer la atención de los clientes y hacer que los productos de la empresa se destaquen en el mercado se necesita de una amplia comprensión sobre de la psicología del color y publicidad.

Otro punto importante en este estudio es el conocimiento del comportamiento del consumidor y los factores que influyen. Es crucial comprender cómo interactúan los

consumidores con los productos y así desarrollar estrategias de personalización efectivas, particularmente en el área de productos sostenibles.

Juntos, estos conceptos proporcionan una recomendación sólida para crear una estrategia de marketing digital que se ajuste a las tendencias actuales y responda eficazmente a las necesidades y comportamientos de los clientes. Con el objetivo de que MIELA pueda aumentar su posición en el mercado y lograr un crecimiento sostenible.

### **PyMEs:**

Como es sabido PyMEs, es un acrónimo de pequeñas y medianas empresas, estas son organizaciones empresariales reconocidas por su tamaño ya que son más reducido en comparación con las grandes corporaciones que aporta grandemente a la economía. El concepto más actualizado de PyME la brinda el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España, (2022) como: “las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o su balance general anual no excede de 43 millones de euros.” (parr.2.)

Según se entiende en el párrafo anterior, el termino PyME, sirve para referirse a empresas con pocos empleados, bajos ingresos y activos limitados, con una gestión cercana al propietario o fundador. Estas empresas pueden trabajar en diferentes sectores de la industria y muchas veces juegan un papel importante en la economía del país, contribuyendo al desarrollo económico y la creación de empleo en diferentes áreas. Su tamaño suele darles la flexibilidad y la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y apoyar la innovación.

### **Comunicación:**

Se debe comprender la importancia de la comunicación en la vida diaria y en los negocios, esta es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que influye en casi todos los aspectos de la operación y el manejo de esta. Según Ríos Pacheco *et al.*, (2020), define la comunicación como el proceso mediante el cual las personas expresan sus sentimientos,

emociones y conocimientos para interactuar con su entorno. Al realizar este cambio, podrás crear relaciones únicas basadas en experiencias positivas y negativas. Cabe señalar que a través de la comunicación no solo se crea conocimiento, sino que también se fortalecen las relaciones interpersonales y se crea un espacio de participación ciudadana.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación es muy importante para MIELA, porque proporciona buena información sobre los productos naturales y sus beneficios, ayudando a diferenciarse de los competidores en el mercado. Además, conduce a relaciones de confianza con clientes y proveedores, generando así alianzas estratégicas e impulsando el crecimiento de la empresa.

La comunicación también facilita obtener retroalimentación valiosa, necesaria para mejorar continuamente. Como lo menciona Ríos Pacheco *et al.*, (2020):

Dentro de las herramientas comunicativas se pueden identificar el uso de los medios de comunicación y sus contenidos (los programas para televisión, los programas radiales, los comunicados de prensa, la concertación de entrevistas, reportajes, crónicas, historias de vida, libros, entre otros) así como momentos dedicados a la interacción social, el diálogo, los talleres, entre otros. (p. 16)

Relacionado a lo anterior, el marketing digital ayuda a respaldar la marca y aumentar la calidad del producto. Finalmente, en tiempos de crisis o cambios de mercado, una buena comunicación permite cambiar rápidamente y mantener una opinión positiva, lo que aumenta la competencia y el éxito durante mucho tiempo.

MIELA debe incluir tres tipos principales de información. Primero, utilizar las redes sociales y el correo electrónico para conectarse mejor con sus clientes y promocionar sus productos. En segundo lugar, establecer un sistema de atención al cliente eficaz para escuchar directamente a sus clientes y construir relaciones sólidas. Finalmente, Debe crea un entorno de comunicación clara y colaborativa entre departamentos, para que todos estén alineados a los mismos objetivos y a la misión de la empresa.

### **Utilización de la psicología del color en la publicidad de MIELA:**

MIELA, como una PyME dedicada a la producción de miel, necesita utilizar color en su marketing por varias razones importantes, en primer lugar, para ser más competitiva en el mercado. En segundo lugar, según las investigaciones, el color puede tener un fuerte impacto en las emociones del consumidor. El uso de tonos cálidos y naturales puede resaltar la belleza y naturalidad de la miel, que atrae a personas sanas y respetuosas con el medio ambiente.

Según Machaca y Ruth (2019), parece que el color utilizado en la industria alimentaria puede tener un impacto significativo en el producto. Algunos colores pueden aumentar el interés del cliente, mientras que otros pueden disminuirlo. Además, ciertos colores pueden provocar miedo y reducir el tiempo de espera. Es importante que las empresas comprendan la naturaleza de los colores y sepan distinguirlos y utilizarlos para mejorar su eficiencia y eficacia como organización. Se puede dar una visión detallada de los colores necesarios para la captación de clientes desde el punto de vista de Murga Machaca, (2019) donde menciona los siguiente:

El color rojo tiene un efecto estimulante positivo en el apetito de los consumidores debido a su efecto sobre nuestro metabolismo, haciendo que del rojo la mejor opción en colores para restaurantes de comida rápida siendo muy popular por este efecto tan particular. Otro de los colores muy populares en el rubro de restaurantes de comida rápida es el color amarillo por sus efectos en los clientes tales como el de captar su atención, aumentar su apetito y los alientan a comer. (p.11)

Del mismo modo, utilizar el color adecuado ayudará a MIELA a tener más éxito en el mercado, mostrando frescura y autenticidad, por este motivo se le recomienda la utilización de colores específicos para la realización de campañas de marketing, donde están incluidos una combinación de colores vibrantes que incluya rojo, amarillo y naranja. Ya que están directamente asociado con la miel y las abejas.

El color amarillo se caracteriza por la calidez, alegría y esperanza, donde se enfatiza la naturalidad del producto, este es un color que se puede utilizar en la publicidad de la empresa donde se incluyan elementos visuales claves para mantener una fuerte conexión con el producto. El color rojo se caracteriza por facilidad de llamar la atención y su aplicación en temas urgentes, al implementar este color se asocia a que es un producto que se debe comprar. Incorporar el color rojo en la publicidad ayudará a garantizar que el mensaje llegue al público esperado.

El color anaranjado da vitalidad y creatividad a las campañas publicitarias, y brinda esa energía del rojo con la creatividad del amarillo. Este color se puede utilizar para acentos y detalles como bordes o en planos secundarios para agregar vitalidad visual. Esta combinación estratégica de colores no solo captará la atención de los clientes, sino que también demostrará la solidez y confiabilidad de los productos de MIELA.

En el mundo digital, estos colores llaman la atención en redes sociales y sitios web, aumentando la comunicación y las interacciones. Al combinar colores con símbolos de la marca refuerza su posición y crea un fuerte vínculo con su audiencia, promoviendo la lealtad y el reconocimiento.

### **Comportamiento:**

La definición de comportamiento es muy amplia, pero se puede definir como, las acciones que se realizan, como los pensamientos y sentimientos que exhibimos en determinadas situaciones. Sumado a esto, los comportamientos, pensamientos y procesos psicológicos están moldeados por el contexto social en el que nos encontramos, lo que demuestra un grado de complejidad muy alto y afecta a la diversidad del carácter. Además, el comportamiento se refiere a cómo se comporta una persona ante diferentes situaciones y situaciones. Como se establece a continuación en la Sección de Fano, (2019):

Comportamiento humano tienen por objetivo el predecir las conductas de los individuos. Mediante ellos, se ha intentado explicar cómo las personas intervienen en

los diferentes procesos de interacción individual dando lugar a respuestas individuales o colectivas; como también se procura predecir cuál será la respuesta de un individuo o grupo de individuos ante ciertos estímulos. (p. 2).

### **Comportamiento del consumidor:**

El comportamiento del consumidor se trata de entender cómo las personas eligen, compran, utilizan los productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. así lo menciona Seminario & Liset, (2019) en su investigación:

El comportamiento del consumidor suele ser cambiante. Este comportamiento se define como una serie de actividades que desarrollada una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. Según estudio de investigación se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: cultural, personal, psicológico y social. (p.12)

Según lo anterior, este comportamiento se enfoca en conocer cómo procesamos la información, tomamos decisiones de compra, y como esto influye con otros consumidores y cómo las influencias externas como la cultura, el entorno social, la economía y la tecnología afectan en esta decisión, Además, se busca entender los patrones y razones que guían nuestras acciones como consumidores.

### **Factores que influyen en los comportamientos del consumidor en PyMEs:**

Este comportamiento está influenciado por diversos factores: como la demografía, la psicología, la cultura, la situación, las influencias externas y más. La interacción de estos elementos determina cómo los consumidores ven, reaccionan y afectan la decisión de comprar. Es fundamental comprender los siguientes componentes para desarrollar estrategias de marketing efectivas y satisfacer las necesidades de los clientes de manera adecuada. Según las menciona Seminario & Liset, (2019) su investigación.

- Factores Económicos: Son todos aquellos elementos que afectan las decisiones de compra, que están influenciados por aspectos financieros y económicos. Incluyendo el nivel de ingresos, el precio de los productos o servicios y las tendencias del mercado. Los consumidores suelen evaluar el valor y la utilidad de un producto o servicio en relación con su capacidad adquisitiva y las condiciones económicas actuales. Como lo indica Seminario & Liset, (2019), la situación económica de una persona influye en sus decisiones de compra y elección de productos.
- Factores psicológicos: Son los factores que incluyen estímulos, la personalidad del cliente y estilo de vida, que determinan cómo los consumidores interactúan con las PyMEs y toman decisiones de compra. Según Seminario & Liset, (2019) “Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.” (p.29).
- Factores culturales: Son todos los elementos que ejercen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor. Es fundamental que las PyMEs comprendan la cultura de sus clientes para adaptar adecuadamente sus estrategias de marketing y satisfacer sus necesidades. La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. Seminario & Liset, (2019) “El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes.” (p. 23).
- Factores de influencia externa: Estos abarcan la influencia de la familia, amigos, grupos de referencia, medios de comunicación y otras fuentes externas en el comportamiento del consumidor en relación con las PyMEs. Estas influencias pueden afectar las decisiones de compra y la identificación de la marca. Seminario & Liset, (2019) indica que: “El comportamiento de un consumidor también recibe la

influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.” (p. 25).

### **Modo de estudio sobre el comportamiento del consumidor:**

Este comportamiento se ha estudiado mediante la realización de encuestas, cuestionarios y entrevistas estructuradas. Donde los investigadores recopilan y analizan los datos. El estudio de investigación se clasifica como correlacional, utilizando un enfoque cuantitativo en lugar de experimental. Según los resultados de la revisión de literatura relacionada con este tema, se pudo definir las variables relacionadas, específicamente el marketing social y el comportamiento de compra del consumidor. (Cueva Estrada *et al.*, 2021). Según lo anterior se pueden abarcar diversas actividades como la investigación de mercado, para el análisis de datos.

Cueva Estrada *et al.*, (2021). La medición del comportamiento del consumidor se puede realizar tomando en cuenta diferentes aspectos como las preferencias, actitudes y patrones de compra. Además de la herramienta Likert para cuantificar variables como la fiabilidad del cliente, la intención de compra o la percepción de la marca.

Se debe realizar un análisis del comportamiento del consumidor, como lo indica Acuña y Severino (2018), se logró examinar los antecedentes sociodemográficos de los encuestados. Además, se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas para calcular diversos indicadores relevantes. Este análisis estadístico se llevó a cabo utilizando el programa SPSS en su versión 24.0.

Los antecedentes sociodemográficos considerados abarcaron variables como la edad, el género, el nivel educativo, los ingresos y el estado civil, mientras que los indicadores descriptivos proporcionaron una comprensión cuantitativa de las preferencias, actitudes y hábitos de compra de los participantes.

### **Clientes:**

La definición de Cliente según Cruz *et al.*, (2021) indica lo siguiente:

Un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades. (p. 1436).

Según se destaca en la cita anterior, los clientes son la razón fundamental por la cual se crean los productos y servicios. Estos productos están diseñados para satisfacer necesidades específicas de las personas y ser adquiridos por quienes lo desean. En una forma más resumida, esto significa que cada producto o servicio tiene como propósito resolver problemas reales y mejorar la vida de los consumidores.

Los clientes no solo representan intercambios comerciales, sino que también son la motivación detrás de la innovación y la mejora continua, buscando siempre brindarles valor y satisfacción. Es crucial llegar a los tres clientes más importantes para MIELA, los cuales son: los recurrentes, potenciales y leales, quienes se pueden definir de la siguiente manera:

**Clientes recurrentes:** Son todos aquellos que realizan compras de manera regular y constante. Estos clientes son esenciales para la empresa, ya que representan ingresos estables y pueden convertirse en defensores de la marca, por ende, es importante brindar un servicio de alta calidad para poder retener a los clientes. Así lo menciona Dubuc-Piña, (2022) “[...] brindar productos o servicios con calidad, otorgando una experiencia satisfactoria en el consumir lo cual conlleva a obtener fidelidad para con la marca.” (p. 62).

**Clientes potenciales:** Son todas aquellas personas que han mostrado interés en el producto o servicio, pero aún no han realizado una compra. Se deben implementar estrategias para convertir a estos clientes en compradores habituales con el fin de expandir la base de clientes y aumentar las ventas. Herrera, (2024).

Clientes leales: Según Castro-Lopez, (2020) los define como: “La lealtad comienza en el momento en que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio.” (p. 71), lo que indica que son aquellos que tienen una fuerte conexión emocional con la marca y prefieren comprar repetidamente sus productos o servicios. Los clientes leales suelen adaptarse al precio y pueden recomendar constantemente la marca a otros, contribuyendo así al crecimiento del negocio.

Al reconocer los tres tipos de clientes que posee MIELA, es fundamental que se implemente estrategias para atraer y retener clientes, ya que esto dará como resultado el aumento de las ventas. Al atraer nuevos clientes permitirá ampliar el alcance de la empresa en mercado. Es importante tener incentivos para retener a los clientes leales y recurrentes ya que estos hacen compras frecuentemente. Además, estos clientes ofrecen valiosa retroalimentación, ayudando a mejorar continuamente los productos y servicios.

Sumado a lo anterior, es de suma importancia contar con una base de clientes fiel con el fin de brindar estabilidad a largo plazo, para obtener un crecimiento sostenible. Además, al ofrecer una experiencia idónea y personalizada, MIELA puede destacarse frente a la competencia, creando una ventaja competitiva de gran nivel en el mercado.

### **Buyer persona:**

Este concepto se podría definir como: la creación de una persona falsa, con el fin de ejemplificar al cliente perfecto para la empresa, se necesita personalizar de tal modo que la empresa se vea identificada con este estereotipo de cliente, adicional a esto es de suma importancia utilizar información detallada sobre los clientes actuales y potenciales, al mismo tiempo utilizando datos reales como: datos demográficos, estilo de vida, motivaciones y objetivos claros para entender mejor a los clientes y adaptar las estrategias de marketing idóneas. (López, 2015 como lo cito Mora *et al.*, 2020).

Al tener un Buyer Persona bien establecido, es determinante para MIELA, ya que permite visualizar de una forma completa las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes. Según a la información brindada por la empresa, el Buyer persona ideal son todas aquellas personas nacionales y extranjeros mayores de 25 años, que prestan atención a los factores socioambientales y adicional a esto su alimentación se basa en productos naturales. (Robleto-Álvarez, 2024).

Con esta información se facilita la creación de productos y estrategias de marketing personalizados y relevantes, optimizando los recursos y mejorando la eficiencia de las campañas. Esto también, ayuda a MIELA a ofrecer una experiencia de compra más personalizada, aumentando la fidelización y lealtad de los clientes.

Sumado a lo anterior, comprendiendo a su Buyer Persona permite a MIELA adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y destacar sobre la competencia, ofreciendo un valor agregado a las expectativas de calidad, autenticidad y sostenibilidad de sus clientes.

### **Marketing:**

El marketing se puede definir como el proceso que involucra la comprensión profunda de las necesidades y deseos del mercado, la creación de productos o servicios que cumplan con esas necesidades, la comunicación efectiva de su valor, la distribución adecuada para llegar a los consumidores y la gestión continua de las relaciones con los clientes. (Minaya y Sandoval, 2021).

Esta herramienta abarca todas las estrategias y técnicas de mercadeo que fueron utilizadas por los expertos a lo largo del tiempo hasta el presente. Estas prácticas engloban diversas

formas de promoción, publicidad y campañas que han sido empleadas por las empresas durante un extenso periodo de tiempo.

En relación con la anterior, se trata de un conjunto de actividades y tácticas destinadas a identificar y satisfacer las demandas del mercado, generando beneficios entre la empresa y sus clientes. Se puede decir que el marketing es fundamental para la generación de valor tanto para la organización como para su audiencia objetivo.

### **Marketing Digital:**

El marketing digital es un grupo de estrategias y tácticas utilizadas en entornos digitales para promover productos, servicios o marcas y para interactuar con los consumidores en línea. Como menciona Flores *et al.* (2021) en su investigación:

El marketing digital pone a nuestra disposición varias y diversas herramientas para responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios, mismas que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente con cero costos, hasta complejas estrategias y más costosas en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. (p.9).

Como se ha afirmado antes, esto implica utilizar diversas herramientas digitales como lo son: las redes sociales, sitios web, correos electrónicos, entre otros. Con el fin de llegar a clientes específicos, esto además de mejorar la visibilidad de la marca, promueve la participación del público y, en última instancia, incrementar las ventas y la competitividad en el mercado. Es muy importante que las empresas integren de manera efectiva el marketing digital en su estrategia, para así aprovechar todo el potencial de los medios digitales brindan para el logro de los objetivos comerciales.

**Neuromarketing:**

En la actualidad en el marketing, el neuromarketing se presenta como una herramienta fundamental para entender mejor el comportamiento de compra de los clientes. Esta disciplina no se limita a las técnicas convencionales de investigación de mercado, sino que busca anticipar de manera más precisa cómo los consumidores reaccionan ante diferentes estímulos. Como lo menciona Barco Solari, (2020) en su investigación, “El neuromarketing tiene como objetivo comprender mejor y leer las necesidades, motivaciones o valores del cliente. Es una especie de predicción del comportamiento del consumidor y sus respuestas a un estímulo particular.” (p.1).

Sumado a lo anterior, es importante tomar en cuenta que, en la actualidad, las redes sociales se han convertido en un espacio esencial para expresar emociones y opiniones. Este cambio ha afectado cómo tomamos decisiones de compra, debido a esto, ahora las decisiones suelen estar más influenciadas por sentimientos que por lógica. Así lo menciona Molina *et al.*, (2020) en su investigación:

Las plataformas sociales se han tornado en el espacio perfecto para expresar cualquier tipo de sentimiento, por lo que, en muchas ocasiones, la decisión de compra deja de ser racional, y se vuelve más sentimental, por ello es esencial beneficiarse de estas redes, para crear espacios que permitan interactuar virtualmente con los clientes, dando como resultado la promoción y venta de productos y servicios. (p. 11)

Por eso MIELA, debe aprovechar estas plataformas para crear una comunidad virtual donde pueda interactuar directamente con los clientes. Con esto no solo ayudara a promover su producto, sino que también se le facilitara su venta de una forma más efectiva en un entorno digital cada vez más emocional y conectado.

**Uso del marketing digital con el fin de aumentar de la competitividad:**

El marketing digital está orientado al fortalecimiento de la competitividad, esto implica la implementación de tácticas, métodos y recursos de marketing en plataformas digitales con la meta de potenciar la posición competitiva de una empresa en un mercado determinado. Como menciona Nieto-parrales *et al.* (2021) en su investigación “la implementación de la innovación y el mercadeo digital en sus empresas, con el fin de diferenciar cada una de ellas y logrando crear una ventaja competitiva, en comparación con sus competidores directos.”

Este enfoque busca capitalizar las ventajas que brinda el entorno digital para conectar con los consumidores, impulsar el reconocimiento de la marca, estimular la demanda de productos y servicios, y destacar frente a los competidores.

### **Técnicas de marketing digital para aumentar la competitividad en una PyME:**

Como se ha mencionado anteriormente, el marketing digital es un amplio conjunto de técnicas y estrategias especiales para promover productos, servicios o marcas en el entorno digital. En un mundo cada vez más digitalizado, las empresas deben aprovechar estas herramientas para conectarse con su audiencia, aumentar la demanda, así como fomentar la lealtad de los clientes y mejorar su competitividad en el mercado. Según Ambriz (2021) en su investigación destaca las siguientes técnicas más utilizadas para el marketing digital: Marketing en buscadores, el Email Marketing, las Redes Sociales, Vídeo Marketing, Marketing Móvil, según esto nos podemos dar una idea de las diferentes formas de marketing digital, y las podemos definir como:

- Marketing en buscadores: Es conocido como SEM (Search Engine Marketing), es una estrategia digital que se enfoca en la promoción de un sitio web mediante la exhibición de anuncios pagados en los resultados de aplicaciones de búsqueda como Google, Bing, Microsoft Edge entre otros. Ambriz (2021) lo define como “La base del SEM está en que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y que los usuarios los utilizan constantemente para encontrar los productos, servicios y contenidos que les interesa. Mediante palabras clave [...]” (p.49).

Como es mencionado en el párrafo anterior, la investigación de palabras clave, es esencial para la creación de anuncios ideales y la optimización de campañas para obtener el mejor rendimiento posible.

- **Email Marketing:** El email marketing es una táctica de promoción digital y masiva, que implica el envío de mensajes de correo electrónico con el fin de promocionar productos, mantener a los clientes actualizados, crear lealtad y generar ventas. Ambriz (2021) resalta la importancia de esta técnica mostrando lo crucial que es tener personalización en los correos enviados a los clientes regulares y posibles clientes para evitar la acumulación y el uso de la bandeja de Spam.

Este método tiene una medida de restricción antes de poder ponerla en práctica y esta es la autorización previa para recibir dichos correos. Sin embargo, esta técnica puede incluir ofertas especiales, contenido relevante y más, por este motivo es tan importante el email marketing, se puede considera una herramienta eficaz para establecer y fortalecer relaciones con los clientes, así como para incrementar el reconocimiento de marca.

- **Redes Sociales:** Es una estrategia que aprovecha las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, X, entre otras más, para promover una marca, interactuar con los usuarios, dirigir las consultas hacia el sitio web de la empresa y aumentar la visibilidad en línea. Según Ambriz (2021) Esta estrategia va desde la generación y divulgación de contenido llamativo hasta la interacción activa con la audiencia, la administración de la reputación en línea y la inversión en publicidad en plataformas sociales. Además, se destaca por su accesibilidad económica, ya que cualquier empresa puede crear un perfil sin ningún costo en varias redes sociales.
- **Vídeo Marketing:** Es una táctica de promoción que implica la creación y distribución de contenido en formato de vídeo con el propósito principal de promover productos o servicios, incrementar la visibilidad de una marca para mejorar el compromiso del usuario y aumentar las ventas. Ambriz (2021) da su punto de visto indicando lo siguiente: “La clave del éxito de esta técnica es la creación de contenidos que

provoquen conversación entre el público, para tratar de volverse virales” (p.50). Esta estrategia puede incluir la creación de anuncios en vídeo, tutoriales, demostraciones de productos y más. Esta técnica es una herramienta muy útil para contar historias, conectar emocionalmente con la audiencia y comunicar mensajes de manera efectiva.

- Marketing Móvil: Según Ambriz (2021) “Considerado como uno de los más importantes que se usa en la relación cliente y empresa, este medio nos ofrece un gran potencial en publicidad ya que sus acciones se dirigen específicamente a los dispositivos móviles, posee muchas ventajas como la creatividad, integración e interactividad” (pág.50-51).

Esta estrategia se centra en alcanzar a los usuarios a través de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. Esta técnica incluye gran cantidad de actividades como la optimización de sitios web para dispositivos móviles, y la segmentación de anuncios basada en la ubicación geográfica, entre otras. Este tipo de marketing aprovecha el crecimiento del uso de dispositivos móviles para llegar a los consumidores de manera más efectiva y personalizada.

El marketing digital se ha convertido en una pieza fundamental para las empresas en la era digital actual. Gracias a un gran conjunto de técnicas y estrategias a disposición, MIELA tiene la oportunidad de conectarse de manera efectiva con su audiencia, aumentar la demanda de sus productos o servicios y fortalecer su posición competitiva en el mercado, desde la optimización de motores de búsqueda hasta la publicidad en redes sociales, el marketing digital ofrece diversas herramientas para lograr objetivos comerciales de manera eficaz en la era digital actual.

### **Metodología utilizada para el estudio, medición y observación del marketing digital con el objetivo de aumentar la competitividad en una PyME:**

Se han utilizado diversos métodos y técnicas de observación para estudiar cómo el marketing digital contribuye a mejorar la competitividad en las PyMEs, estas estrategias incluyen:

- Estudio: Se pueden incluir la recopilación de datos sobre las tendencias del mercado, el análisis del comportamiento de los consumidores y la evaluación de la competencia en el entorno digital. Flores et al. (2023) se puede utilizar un modelo de medición para las variables de estudio, por medio de una encuesta y usar una escala de Likert. Este proceso podría implicar la revisión de estudios de mercado relevantes, análisis de datos de ventas, encuestas a clientes y el seguimiento de la actividad de competidores en línea.
- Como se ha medido: Se puede utilizar diferentes aspectos relacionados con las estrategias digitales incluyendo la evaluación del desempeño de las campañas digitales mediante el análisis de métricas clave como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, el alcance en redes sociales y otros indicadores. Como indica Cárdenas (2023) “El software y las plataformas de marketing digital hacen un seguimiento automático del número de conversiones deseadas que recibes, ya se trate de tasas de apertura de correo electrónico, visitas a tu página de inicio o compras directas.” (p.26). Además, se pueden utilizar herramientas de análisis web y software de seguimiento. Flores et al. (2023) menciona “ingresar los datos en el sistema estadístico SPSS 25 y aplicar un método de correlación” (p.19). Con el fin de obtener datos cuantitativos sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en el rendimiento general de la PyME.
- Técnicas de observación: Se puede analizar la presencia de las empresas y la actividad de sus competidores al ver sus sitios web y campañas de publicidad digital, con esto obtener información valiosa sobre las prácticas exitosas y las oportunidades para diferenciarse en el mercado digital. Además, se pueden llevar a cabo entrevistas con propietarios y especialistas en marketing digital para obtener perspectivas cualitativas sobre las estrategias efectivas. Así lo menciona Ambriz (2022) “por medio de la encuesta se determinará un aspecto vital en este estudio, saber si el cliente le gustaría comprar los productos y el tiempo de entrega deseado.” (p.25).

## **Relaciones:**

### **Relación entre marketing digital y los comportamientos de consumidor con el objetivo de aumentar la competitividad en una PyME:**

La relación de ambos temas se basa en una PyME productora de miel y el comportamiento del consumidor, donde se muestren las preferencias por productos y la percepción de responsabilidad ambiental. Los consumidores muestran mucho interés hacia las empresas comprometidas con la protección del medio ambiente, y la gestión adecuada de los recursos. En el caso de MIELA, los consumidores conscientes por la conservación ambiental buscarán productos que provengan de prácticas de apicultura sostenible, que preserven la biodiversidad del ecosistema y que promuevan el bienestar de las abejas y la subsistencia de los bosques tropicales secos.

Por lo tanto, para mejorar la competitividad en este mercado, las estrategias de marketing digital deben enfocarse en resaltar las prácticas de conservación ambiental y el compromiso con el medio ambiente de la empresa. Esto podría lograrse mediante la creación de contenido relevante en redes sociales, campañas de correo electrónico y publicidad en línea, donde se comparta información sobre los métodos de producción respetuosos con el medio ambiente. Además, la participación en iniciativas comunitarias o programas de conservación ambiental puede ayudar a reforzar la imagen de la empresa como una entidad comprometida con este objetivo.

### **Proceso de búsqueda de literatura académica para la elaboración del marco teórico.**

Para la construcción del marco teórico, se llevó a cabo un proceso de búsqueda de literatura académica, utilizando palabras clave relacionadas, tales como "marketing digital", "PyMEs", "competitividad" y "estrategias de marketing". Esta búsqueda se realizó en varios repositorios de información académica, como Google Académico, bibliotecas digitales y

Dialnet, además de repositorios universitarios nacionales e internacionales, donde se revisaron tesis, proyectos finales de grado y otros trabajos académicos. Aunque todas las fuentes consultadas brindaron información importante para la investigación, los artículos académicos revisados destacaron evidencia científica sólida y análisis detallados sobre el tema de estrategias de marketing digital para la PyME MIELA. Este enfoque permitió obtener una comprensión profunda y actualizada del tema, esencial para la construcción del marco teórico.

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.**

#### **Información general de MIELA RIQUEZA DEL BOSQUE SECO:**

Robleto-Álvarez, (2024). La historia de MIELA comienza el 1 de marzo de 2021, por su fundadora Daniela Robleto Álvarez, defendiendo los orígenes de un ecosistema de bosque tropical seco en la zona de Guanacaste. Desde su creación, la empresa se ha centrado en proporcionar materias primas naturales a partir de miel, sin tratamientos térmicos ni aditivos, producidas de forma respetuosa con el medio ambiente y con los más altos estándares de seguridad. MIELA ofrece una amplia gama de productos, entre miel, ceras a base de miel y más, a precios que van desde los 4.500 hasta los 50.000 colones, garantizando la calidad y autenticidad de cada producto.

La relación con los bosques secos de Guanacaste es una de las principales características de MIELA, ya que promueve la protección de este ecosistema a través de sus métodos de apicultura orgánica. La empresa también es conocida por su compromiso social y medioambiental.

Para garantizar la transparencia con sus clientes, MIELA coloca en sus etiquetas un código QR donde se proporciona información detallada del producto y facilita el contacto directo vía correo electrónico. A pesar de desafíos como la falta de conexiones de los

apicultores y la distancia de los proveedores, MIELA ve oportunidades para expandirse a mercados selectos y aumentar la demanda de productos naturales y sostenibles.

MIELA refleja un profundo compromiso con la sostenibilidad, la calidad y la protección del medio ambiente. Los principios básicos guían a todos en su trabajo y proporcionan una visión clara para el futuro. Comprometidos con la apicultura sustentable y la producción responsable, MIELA no solo brinda productos de calidad, sino que también educa y concientiza sobre la importancia de la protección ambiental en el bosque seco de Guanacaste. A continuación, se define la Visión, Misión y Valores de la empresa:

**Visión:**

Ser una empresa apícola líder en la elaboración de productos de la colmena diferenciados por el origen ecosistémico de producción dentro del bosque tropical seco de Guanacaste, creando conciencia de conservación del bosque tropical seco, mediante la generación de valor agregado con productos diferenciados de la colmena. Robleto-Álvarez, (2024).

**Misión:**

Creamos productos de la colmena que conservan sus propiedades nutricionales, medicinales y organolépticas de los ecosistemas del bosque tropical seco de Guanacaste, para personas con estilos de vida saludables, por medio de la práctica de una apicultura ecológica y responsable. Robleto-Álvarez, (2024).

**Valores:**

MIELA posee valores que definen su identidad y que están relacionados con el cumplimiento de la misión y visión, entre ellos se destacan los siguientes:

**Calidad:** La empresa se esfuerza por ofrecer productos orgánicos, sin preservantes, ni aditivos, con el objetivo de garantizar que cada producto sea puro y fresco. Lo que demuestra, la dedicación de MIELA a la calidad y el servicio al cliente, asegurando que todos los productos cumplan con los más altos estándares.

**Pasión:** La apicultura y la producción de miel no son solo un negocio para MIELA, sino un estilo de vida. Este valor refleja el amor y el compromiso de la empresa con todos

los aspectos de su trabajo, desde la apicultura hasta la recolección de miel. Esto motiva a la empresa a innovar y mejorar su desempeño día con día para brindar lo mejor a sus clientes.

**Orientación:** MIELA está enfocada a ser la marca de producción de apicultura y colmenas en su región. Destacando el deseo de liderar no sólo en la calidad del producto, sino también en términos de soporte y responsabilidad. Ser líder en su campo significa establecer el estándar y servir como modelo a seguir para los demás productores.

**Compromiso:** La responsabilidad de MIELA con la conservación y sostenibilidad del bosque de Guanacaste, es primordial en su misión de proteger el medio ambiente y trabajar de una forma sostenible para la comunidad. Además, está comprometida con mantener prácticas saludables en la biodiversidad del ecosistema.

**Responsabilidad:** Este valor es de suma importancia para MIELA, tanto para la comunidad como para el ecosistema. La empresa se esfuerza por reducir su impacto en el medio ambiental, al utilizar los recursos de manera eficiente y minimizando gastos innecesarios. La responsabilidad representa la transparencia para los clientes al proporcionar información clara y precisa sobre los productos y sus orígenes. (Robleto-Álvarez, 2024).

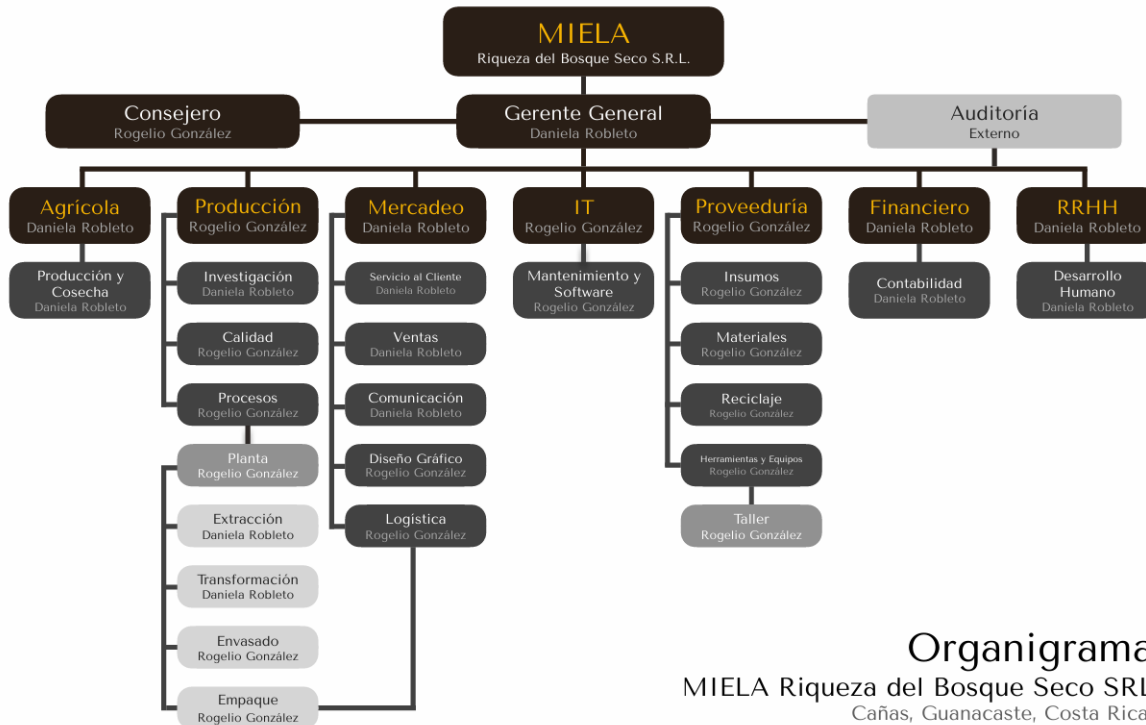
Figura 1



**Nota.** Robleto-Álvarez, (2024).

Según la imagen anterior, el análisis FODA muestra que MIELA tiene un fuerte potencial de liderazgo en la industria apícola, con especial atención a la protección del medio ambiente y la concientización de los consumidores. Sin embargo, enfrenta desafíos importantes como la falta de relaciones estratégicas con los apicultores y el riesgo de competencia desleal. Aprovechar las oportunidades emergentes, como expandirse y darse a conocer a nuevos mercados, esto resalta la importancia de la utilización de estrategias de marketing digital para incrementar su ventaja competitiva.

Figura 2:



Organigrama  
MIELA Riqueza del Bosque Seco SRL  
Cañas, Guanacaste, Costa Rica.

**Nota:** En la figura anterior se muestra el organigrama y distribución de funciones según el área de la empresa Mielá, Robleto-Álvarez, (2024)

Según la imagen 2, el organigrama de MIELA. muestra una estructura organizacional funcional, donde los departamentos están agrupados por funciones similares. En la parte superior del organigrama se encuentra la gerente general, Daniela Robleto, quien es la máxima autoridad y responsable de la gestión general de la empresa. Al mismo nivel se encuentra el consejero, Rogelio González, quien es un pilar fundamental tanto por su conocimiento en la materia, así como la elaboración de funciones vitales para la empresa, ya que se encarga de tareas críticas como el área de calidad, procesos de planta, y más. Sumado a lo anterior, el organigrama de procesos se divide en seis áreas principales:

- **Agrícola:** Esta área es responsable de elaborar los productos de la empresa, desde la producción hasta la cosecha.
- **Producción:** La cual se encarga de convertir las materias prima en productos terminados.

- **Mercadeo:** Esta área se encarga de vender los productos de la empresa y el manejo de redes sociales.
- **IT:** Este departamento se encarga de administrar los sistemas informáticos de la empresa.
- **Proveeduría:** Es la responsable de recibir los suministros necesarios para la producción.
- **Finanzas:** Esta área es la encargada de administrar las finanzas de la empresa.
- **RRHH:** Esta área es la responsable de la gestión del talento de la empresa.

### **Tipos de enfoques de investigación:**

#### **Enfoque Cuantitativo:**

Vizcaíno Zúñiga *et al.*, (2023) menciona que “El enfoque cuantitativo se distingue por su énfasis en la medición y el análisis numérico de datos. Este método se caracteriza por la recopilación sistemática de información que puede ser cuantificada, seguida de un análisis riguroso mediante técnicas estadísticas.” (p.9727). Según lo anterior, este método se basa en recopilar y analizar datos numéricos para probar hipótesis y hacer pronósticos. Al analizar los datos recopilados y utilizando herramientas estadísticas se pueden identificar patrones y relaciones entre variables. La aplicación de este enfoque es perfecta para estudios que requieren mediciones directas y la capacidad de generalizar resultados a poblaciones grandes.

#### **Enfoque Cualitativo:**

Vizcaíno Zúñiga *et al.*, (2023) brinda su punto de vista sobre este enfoque de la siguiente manera: “El enfoque cualitativo en la investigación se caracteriza por su dedicación a explorar y comprender a fondo los fenómenos sociales o humanos desde la perspectiva de los participantes.” (p.9727). Este es un método subjetivo y flexible, lo que permite al investigador analizar la situación e interpretar los datos. Se puede obtener por medio de entrevistas, grupos de discusión y la observación. Este enfoque es útil para investigaciones que buscan comprender el "cómo" y el "por qué" detrás de los problemas.

**Enfoque Mixto:**

Los métodos mixtos combinan una variedad de métodos cuantitativos y cualitativos para aprovechar las fortalezas de ambos y proporcionar una comprensión integral de un tema. Este enfoque permite la validación y la correlación de datos, lo que proporciona profundidad y amplitud de análisis. Así lo menciona Vizcaíno Zúñiga *et al.*, (2023).

“El enfoque mixto en la investigación es una estrategia que amalgama tanto elementos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio. Su objetivo es aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para lograr una comprensión más profunda y completa del fenómeno en cuestión.” (p. 9728).

Al utilizar métodos tanto cuantitativos como cualitativos en un solo estudio, permite estudiar diferentes aspectos del problema de investigación. Esta combinación da como resultado una imagen completa y una descripción detallada de lo que se está analizando y tomar diferentes decisiones basadas en datos e ideas.

**Enfoque utilizado en esta investigación:**

Para este trabajo de investigación se utilizará un enfoque mixto, ya que esta se adapta perfectamente por su capacidad para analizar diferentes puntos de vista acerca de las estrategias de marketing digital de MIELA. Este enfoque nos permitirá comprender a fondo las experiencias, y comportamientos de la empresa, así como de sus clientes, ofreciendo valiosas perspectivas sobre cómo estas estrategias influyen en su situación en el mercado. Como lo indica Acosta Faneite (2023) en su investigación:

Un enfoque mixto o complementario combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos en una misma investigación. Por lo general, se divide en dos fases: la primera es la cuantitativa y se basa en la recopilación de datos numéricos, mientras que la segunda es cualitativa y se encamina en la recolección de datos descriptivos y subjetivos. (p. 85).

La investigación mixta es ideal para explorar los métodos para el marketing digital enfocado en el sector de la miel de bosque tropical seco, donde aspectos como la conservación y la calidad del producto desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra.

### **Tipos de diseño mixto:**

#### **Diseño exploratorio:**

El diseño exploratorio secuencial se basa en explorar primero un problema a través de la recopilación y el análisis de datos cualitativos, desarrollar un instrumento o intervención y seguir con una fase cuantitativa. (Creswell, 2021, p.55). En otras palabras, se utiliza para estudiar los resultados a profundidad antes de medirlo con precisión y detalle. Su aplicación es útil en áreas poco estudiadas para obtener una comprensión inicial antes de realizar estudios más extensos.

#### **Diseño explicativo:**

El propósito de este diseño es básico ya que tiene la intención de utilizar primero métodos cuantitativos y luego métodos cualitativos para ayudar a explicar los resultados cuantitativos con mayor profundidad. (Creswell, 2021, p.139). Este enfoque es ideal para estudios que buscan identificar patrones y relaciones, así como comprender el proceso detrás de los resultados.

#### **Diseño convergente:**

Este es uno de los tres diseños básicos en la investigación con métodos mixtos. Implica la recopilación separada de datos cuantitativos y cualitativos, análisis distintos y la fusión de las dos bases de datos para comparar sus resultados. (Creswell, 2021, p. 138). La

combinación de ambos tipos de información busca proporcionar una comprensión completa y confiable del tema estudiado. Este enfoque es útil para confirmar resultados con diferentes métodos o abordar diferentes aspectos de una pregunta de investigación.

### **Diseño de investigación mixto utilizado en esta investigación:**

El diseño de investigación para este estudio es explicativo secuencial. Con este diseño se tiene la oportunidad de analizar las experiencias de los participantes y así obtener el contexto en el que se desarrollan las estrategias de marketing digital de MIELA.

Utilizando este diseño se espera conseguir datos detallados que proporcionen una comprensión rica y significativa de los fenómenos estudiados. Para ello, se realizarán encuestas y análisis de contenido para recopilar y entender los comentarios de los participantes sobre las estrategias de marketing digital y su impacto en la competitividad del mercado. Al utilizar este diseño se podrá comparar los datos con la investigación bibliográfica estudiada.

### **Alcance deseado de diseño de investigación:**

El alcance de este diseño de investigación busca explorar las estrategias de marketing digital existentes en MIELA y describir su efectividad en el contexto del mercado de la miel. Esto sumado a un enfoque explicativo, se va a poder identificar nuevas perspectivas y temas emergentes relacionados con el marketing digital en esta área. Además, este enfoque permitirá obtener una comprensión detallada y sistemática de las prácticas actuales de marketing digital de MIELA, proporcionando una base sólida para la formulación de recomendaciones estratégicas.

### **Población por estudiar:**

El concepto de población lo define Emmanuel *et al.*, (2021) como: “la cantidad de personas o conjunto de elementos totales que cuentan con las características de interés para las investigaciones” (p. 138). En este estudio son todas aquellas personas involucradas en las

estrategias de marketing digital de empresa. Incluyendo a los miembros, propietarios y empleados responsables de la producción, así como a los clientes y potenciales clientes de MIELA. La población también puede extenderse a expertos en marketing digital y otras partes interesadas que puedan aportar perspectivas relevantes.

### **Descripción de la Muestra:**

La muestra se la define Emmanuel *et al.*, (2021) como: “Hablar de muestra en el proceso de investigación es hacer referencia a un pequeño grupo que es la representación del universo”. (p. 138). Esta muestra será seleccionada de forma estratégica y aleatoria para representar una variedad de opiniones y experiencias relacionadas con las estrategias de marketing digital de MIELA, con el fin de comprender sus procesos de toma de decisiones y los desafíos que enfrentan en la implementación de estrategias digitales. Y con esto obtener una visión clara de los comportamientos y la relación con las actividades de marketing digital y el producto de la empresa.

### **¿Cuáles son los sujetos de información?**

Artola, (2021) define Sujeto como: “Entendido el sujeto como la persona que busca, obtiene o posee el conocimiento.” (p. 29). En el caso de MIELA son todas aquellas personas cuya experiencia, opiniones y comportamientos son relevantes para comprender las estrategias de marketing digital y su impacto en la competitividad. Esto incluye a las personas relacionadas con la empresa, así como involucrados en actividades de marketing, y a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

### **Instrumento de recolección de datos**

Cisneros-Caicedo *et al.*, (2022) define el instrumento de recolección de datos como:

Los instrumentos de recolección de datos en investigación científica se emplean de manera distinta de acuerdo tipo de investigación, al objetivo y técnica seleccionada.

Tradicionalmente, uno de los instrumentos más utilizado es el cuestionario tanto en investigaciones con enfoque cuantitativo y cualitativo. (p. 1178).

Se utilizará un cuestionario de elaboración propia como instrumento de recolección de datos. El cuestionario constará de un total de 17 preguntas, de las cuales 16 serán cerradas y 1 será abierta. La pregunta abierta ayudará a obtener recomendaciones de los encuestados hacia la empresa referente al marketing digital, mientras que las preguntas cerradas nos proporcionarán datos específicos sobre los clientes y el producto. Esta encuesta será implementada de forma virtual debido a limitaciones geográficas.

**Tabla 1:**

*Descripción de las variables a investigar.*

<b>Objetivo</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
-----------------	------------------	------------------------------	------------------	------------------

<p>Analizar las tendencias actuales en marketing digital dentro del sector de productos naturales y sostenibles, con el propósito de identificar las estrategias más relevantes para la empresa MIELA en el segundo cuatrimestre de 2024.</p>	<p>Tendencias de Marketing</p>	<p>Identificación y análisis de nuevas técnicas y enfoques en marketing digital específicamente relevantes. Rodríguez <i>et al.</i>, (2020) “las tendencias del marketing permiten evidenciar que los cambios que ocurren en el entorno repercuten en la forma en que las empresas encaminan sus estrategias, en este caso las enfocadas en el marketing” (p.317)</p>	<p>Incorporación de innovaciones y mejores prácticas en las estrategias de marketing de MIELA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la presencia y alcance de la empresa en el mercado mediante las respuestas de las tablas de las 7 a la 18.</li> <li>- Evaluar la capacidad de innovación y el compromiso con la mejora continua.</li> </ul>
<p>Evaluar el impacto de la implementación de diferentes estrategias de marketing digital, con el propósito de determinar las prácticas más efectivas para incrementar la competitividad de la empresa en el segundo cuatrimestre de 2024.</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>Es el conjunto de estrategias para promocionar productos o servicios en plataformas digitales. Calero <i>et al.</i>, (2020) “El marketing digital es la estrategia realizada en el ambiente online (en línea), que incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda.” (p.20)</p>	<p>Evaluación del impacto y la eficacia de las estrategias de marketing digital de MIELA en la atracción, participación y conversión de clientes en línea.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medir el alcance y la popularidad de la marca.</li> <li>- Indicar la cantidad de personas que ven el contenido y la efectividad de la distribución.</li> </ul>
<p>Diseñar estrategias de marketing digital, utilizando herramientas digitales para la creación de campañas publicitarias, con el fin de optimizar la captación de clientes y así incrementar la visibilidad de la empresa MIELA durante el segundo cuatrimestre de 2024.</p>	<p>Competitividad</p>	<p>Romero-Suárez <i>et al.</i>, (2020) Es cómo una empresa puede competir en el mercado y superar a sus rivales. Ofreciendo productos o servicios de calidad a precios competitivos, adaptarse rápidamente a los cambios.</p>	<p>Evaluación del desempeño y la posición relativa de MIELA en el mercado en términos de participación de mercado, diferenciación de productos, precios competitivos, entre otros factores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la competitividad relativa en el mercado.</li> <li>- Evaluar el alcance de los productos en el mercado.</li> </ul>

**Nota.** Este cuadro de variables proporciona una visión integral de los objetivos, las variables relacionadas y los indicadores utilizados para evaluar el rendimiento y la competitividad de la empresa MIELA en el ámbito del marketing digital. Elaboración propia, (2024).

### **Recolección de información:**

La recolección de datos se llevará en forma virtual. Se utilizará una plataforma digital accesible para todos los encuestados, ya que se realizará por medio de Google Forms, debido a que este se puede acceder desde un teléfono inteligente.

El propósito principal de esta encuesta es la recolección de información, con el fin de comprender las estrategias de marketing digital utilizadas por MIELA, y si estas son respaldadas por los clientes, además de las recomendaciones que pueden ser implementadas en el negocio de la producción de miel. Con esto poder comprender la perspectiva de los clientes sobre estas estrategias y el producto en sí. Lo que permitirá generar recomendaciones específicas para mejorar la competitividad en el mercado.

La encuesta se aplicó a personas externas a la marca para que de esta manera se obtenga una perspectiva completa de las estrategias de marketing digital.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo durante un periodo determinado que se ajustó a las necesidades de la investigación. Esto se planificó con tiempo suficiente para recopilar datos y se estableció una fecha límite para la participación en línea.

El fin de esta investigación es obtener respuestas útiles para el estudio, así como diferentes puntos de vista de los encuestados. Las preguntas abiertas ayudaron a obtener respuestas detalladas y completas, mientras que las preguntas cerradas brindaron datos relevantes sobre lo que prefieren y piensan las personas acerca de la marca.

### **Revisión del instrumento:**

Las personas que ayudaron a la revisión de este instrumento de investigación fueron: Sandra González González colaboradora del INA como enlace PyME de la región chorotega, ya que ella se encarga de dar asesoramiento a las PyME en temas de capacitación constante y recomendaciones para que la empresa crezca en temas de competitividad y rentabilidad. Por otro lado, se contó con la participación de Mozerrat Zuñiga Arias experta en marketing,

el señor MSc. Pedro Johan Castro Alfaro, profesor de Métodos de investigación de la universidad y la propietaria de MIELA, Daniela Robleto.

### **Consentimiento informado:**

Se plantearon una serie de preguntas que pertenecen a un cuestionario dirigido a las personas externas a MIELA Riqueza de Bosque seco.

El objetivo de esta entrevista es obtener información para “Identificar estrategias y herramientas de marketing digital innovadoras para la empresa MIELA, utilizando un enfoque mixto, con el propósito de adaptarse a las tendencias del mercado y potenciar su competitividad en el segundo cuatrimestre de 2024”.

Datos de contacto: La tutora de esta investigación es la MSc. Adriana Cascante Gatgens, podrá contactarse con ella por medio de correo electrónico a [Adriana.cascante@com](mailto:Adriana.cascante@com) o con mi persona Francisco Herrera González, por medio del correo electrónico [herrerag933@gmail.com](mailto:herrerag933@gmail.com) en caso de que tenga alguna consulta.

#### Consentimiento informado

- Su participación en esta encuesta es voluntaria y completamente anónima.
- La información que usted suministre será utilizada solo para efecto de este estudio.
- No se requiere información personal.
- Usted puede renunciar a la entrevista a la hora que así lo vea conveniente.
- Por último, esta entrevista no representa ningún riesgo para usted.

Conociendo lo anterior ¿está usted de acuerdo en continuar con esta encuesta? Sí ( ) No ( )

Agradecemos de antemano su colaboración.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

**Tabla 2:**

*Distribución de la edad de los participantes en el estudio.*

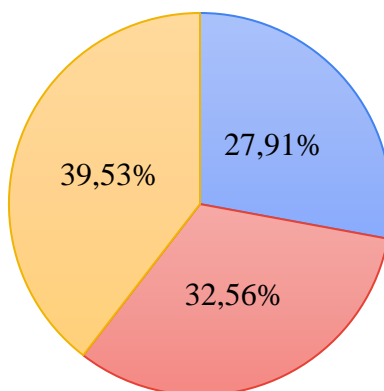
Rango de Edad	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Acumulada
18 a 25 años	12	0,28	12
25 a 30 años	14	0,33	26
Más de 30 años	17	0,40	43
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>	

*Nota.* La tabla 2 presenta la distribución de la edad de los participantes en el estudio. La muestra consistió en un total de 43 individuos.

*Fuente.* Elaboración propia, (2024).

**Figura 3:**

¿En qué rango de edad se encuentra?



■ 18 a 25 años ■ 25 a 30 años ■ Más de 30 años

*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

Como se muestra en la tabla 2 y ejemplificado en la figura 3, la muestra estuvo compuesta por 43 personas, divididas en tres grupos de edad principales: de 18 a 25 años, de 25 a 30 años y más de 30 años. Los mayores de 30 años tienen una población de 17 encuestados, representando el 39.53% del total del grupo. Este grupo demográfico es muy importante para las estrategias de marketing digital porque tienen poder adquisitivo y estabilidad financiera, lo que incide en su disposición a adquirir productos derivados de la miel, y que cuyas características naturales y saludables son bien conocidas.

El segundo grupo más grande es el grupo de edad entre 25 y 30 años con 14 participantes, para un total de 32.56% del total. Sumando estos dos grupos da un total de 72.09% lo que cumple con el rango de edad a los que MIELA desea llegar. Este grupo utiliza con frecuencia las redes sociales y el contenido digital para interactuar, y puede combinarse con estrategias de marketing de contenidos para crear campañas que muestren la rentabilidad y los efectos protectores de productos como la miel.

Finalmente, el grupo de edad de 18 a 25 años comprendió el 27.91% de la muestra con un total de 12 participantes. Aunque este grupo es pequeño, es importante por su capacidad de influir en tendencias y opiniones a través de las redes sociales y otros medios digitales. Las estrategias que incluyen imágenes y contenido interactivo pueden ser efectivas para atraer y retener su interés en productos naturales como la miel.

En resumen, la distribución por edades de los participantes en este estudio proporciona una base sólida a MIELA, con el fin de crear estrategias de marketing digital de una forma específica y efectiva. Al capturar las preferencias y comportamientos de personas de alto perfil, las campañas pueden ampliar el alcance y la eficacia, así adaptarse a las características únicas de cada grupo de edad.

**Tabla 3:**

*Distribución de género de los participantes en el estudio.*

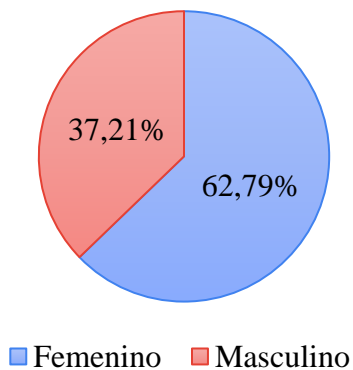
Género	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Femenino	27	0,63	27
Masculino	16	0,37	43
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>	

*Nota.* La tabla anterior, presenta la distribución de género de los participantes en el estudio.

*Fuente.* Elaboración propia, (2024).

**Figura 4:**

¿Cuál es su sexo?



*Fuente:* Elaboración propia, 2024.

La información de la tabla 3 y de la figura 4 proporcionan una descripción general de la distribución por género de los participantes en el estudio. La muestra estuvo compuesta por 43 personas, 27 fueron mujeres lo que da como resultado un 62,79% y 16 hombres para un 37,21%.

Esta distribución por género es importante por varias razones. En primer lugar, la importancia de las participantes femeninas muestra que las mujeres son una parte importante de la población a la hora de desarrollar una estrategia de marketing digital. Muchas veces son

las mujeres quienes toman la decisión de compra en el hogar y tienen influencia en las redes sociales que pueden utilizar para promocionarla.

Este valor se puede aplicar a gran variedad de información específica. Por ejemplo, las campañas de marketing digital pueden beneficiarse al centrarse en las redes sociales con mujeres, como Instagram y Facebook, a través de imágenes e información sobre la influencia personal. Contenido de marketing que incluye recetas, subproductos, testimonios, etc. puede atraer a una gran audiencia femenina y fomentar el compromiso y la participación.

Por otro lado, aunque hay pocos hombres en esta muestra 37,21%, sus ideas sobre el producto no deben desestimarse. Se puede llegar a los hombres a través de plataformas como Facebook e Instagram con información que destaque la autenticidad del producto, los beneficios para la salud y la sostenibilidad.

La distribución por género de los participantes demuestra que las estrategias de marketing digital deben adaptarse para incluir y llegar a ambos géneros. Al adecuar sus operaciones a las diversas necesidades del público, MIELA podrá mejorar la calidad y aumentar la competitividad del producto en el mercado.

**Tabla 4:**

*Distribución de las provincias de los participantes en el estudio.*

<b>Provincia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>
	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>	<b>Acumulada</b>
Guanacaste	30	0,70	30
Alajuela	10	0,23	40
San José	3	0,07	43
Otros (Cartago, Heredia, Limón, Puntarenas)	0	-	-

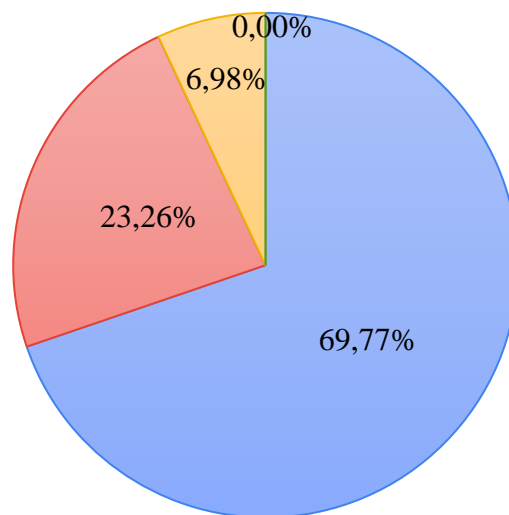
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>
--------------	-----------	-------------

**Nota:** La tabla 4 presenta la distribución de provincia de los participantes en el estudio. La muestra consistió en un total de 43 individuos, cuyas provincias se agruparon en tres categorías: Guanacaste, Alajuela y San José.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024).

**Figura 5.**

¿Cuál es su lugar de residencia?



■ Guanacaste ■ Alajuela ■ San José ■ Otros (Cartago, Heredia, Limón, Puntarenas)

**Fuente:** Elaboración propia, (2024).

La tabla 4 y la figura 5, muestran la distribución de los lugares que participaron en la investigación, dividiendo la muestra en tres regiones principales: Guanacaste, Alajuela y San José, y otro grupo en otras regiones, como Cartago, Heredia, Limón y Puntarenas. El número total de muestras fue de 43 personas

La mayoría de los participantes fueron guanacastecos con un 69,77%. Esto es particularmente importante, ya que este estudio se centra en las estrategias de marketing digital de las PyME de miel de bosque seco de la región. La alta representación de Guanacaste

en la encuesta, evidencia que las estrategias de marketing digital deben prestar especial atención a esta región, debido a que el producto es originario de esta zona. Utilizando el uso de canales y medios locales, así como la creación de contenido que sea relevante para las personas que viven en la región, mostrando eventos locales y culturales que puedan tener un fuerte impacto en la audiencia.

El segundo grupo más numeroso fue el de Alajuela, que representó el 23,26% de los participantes. Esto demuestra que la región también está muy interesada en productos como la miel de bosque seco. Ya que son zonas cercas a la empresa como Upala, Bijagua, etc. Para Alajuela, una estrategia de marketing digital puede beneficiarse de la promoción a través de redes sociales populares y la colaboración con personas influyentes, lo que ayudará a aumentar la visibilidad y la lealtad del producto.

Con sólo el 6,98% de los participantes, San José representa una pequeña parte de la muestra. Sin embargo, la capital sigue siendo un mercado importante debido a su población y su papel como centro del país. Las estrategias de marketing en San José pueden centrarse en resaltar la singularidad y los beneficios de la miel del bosque seco, tal vez a través de tiendas en línea y publicidad digital para atraer consumidores más urbanos y sofisticados.

El grupo "Otros" (Cartago, Heredia, Limón, Puntarenas) no está representado en la encuesta, lo que puede indicar poco conocimiento o interés en estos temas en estas regiones. Sin embargo, esto también brinda una oportunidad para la investigación y el desarrollo de mercado en estas regiones a través de actividades de educación y marketing, aumentando la visibilidad y el interés de la miel de bosque seco.

La distribución geográfica de los participantes del estudio proporciona información importante para implementar estrategias de marketing digital. Es crucial optar por estrategias que alcancen diferentes regiones del país y así aumentar su presencia en el mercado.

#### **Tabla 5:**

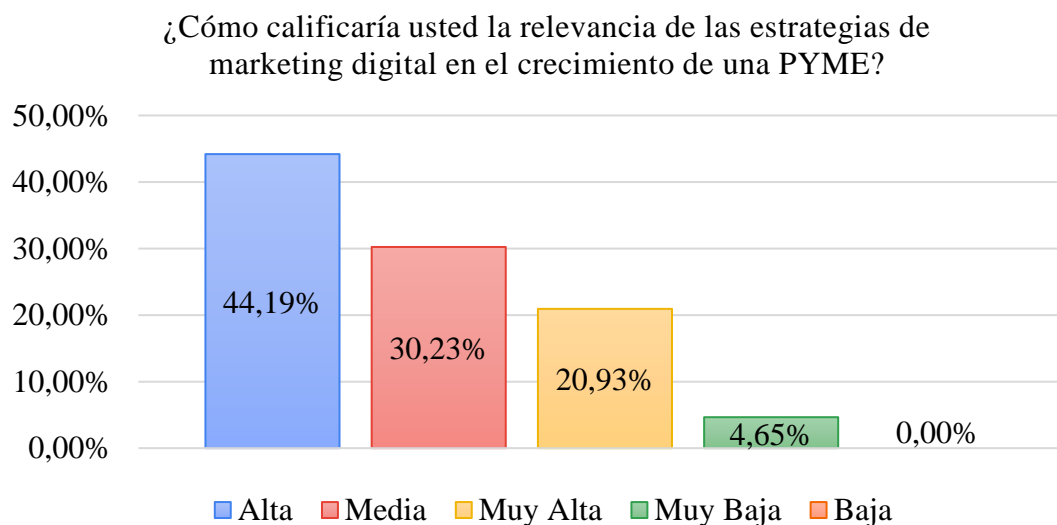
*Relevancia de las estrategias de marketing digital en el crecimiento de una PyME.*

Calificación	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Alta	19	0,44	19
Media	13	0,30	32
Muy Alta	9	0,21	41
Muy Baja	2	0,05	43
Baja	0	-	-
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>	

*Nota.* La tabla 5 indica las calificaciones de la relevancia de las estrategias de marketing digital en el crecimiento de una PyME. La muestra consistió en un total de 43 individuos, y las calificaciones se agruparon en cinco categorías.

*Fuente.* Elaboración propia, (2024).

**Figura 6.**



*Fuente:* Elaboración propia, (2024).

En la Tabla 5 y la figura 6 se muestra la opinión de los participantes sobre la importancia de los sistemas de marketing digital para el crecimiento de las PyMEs. Los datos

recopilados de 43 personas se dividieron en cinco categorías: Muy Alta, alta, media, baja y muy baja.

El análisis de la tabla muestra que la mayoría de los participantes piensa que el proceso de marketing digital es importante o muy importante para el crecimiento de las PyMEs. En concreto, el 44,19% de los encuestados valoró la necesidad como alta, y el 20,93% la calificó como muy alta. Estas cifras en conjunto significan que el 65,12% de los participantes afirma que el marketing digital es una parte importante del crecimiento de las PyMEs. Este resultado muestra lo crucial de invertir en desarrollar una sólida estrategia de marketing digital para aumentar la competitividad y el éxito de la empresa.

Por otro lado, el 30,23% de los participantes consideró que la necesidad era media. Esto muestra que, aunque entienden la importancia del marketing digital, pueden creer que existen otros factores que afectan el crecimiento de las PyMEs. Para este grupo, el sistema de marketing digital debe respaldarse con otros métodos y herramientas comerciales para lograr un crecimiento continuo.

Lo más importante es que solo el 4,65% de los participantes calificaron el proceso de marketing digital como de “Muy baja importancia” y ninguno de los participantes lo indicó como de baja importancia. Esta pequeña discrepancia refuerza la idea de que, en general, el marketing digital es una herramienta importante para el éxito de las PyMEs.

Estos resultados muestran la necesidad de centrarse en estrategias digitales bien planificadas, teniendo en cuenta que muchos participantes entienden la importancia de estas estrategias, es ideal crear campañas digitales efectivas que puedan atraer la atención de los clientes, mejorar el conocimiento de la marca y estimular el potencial de ventas y el crecimiento empresarial.

#### **Tabla 6:**

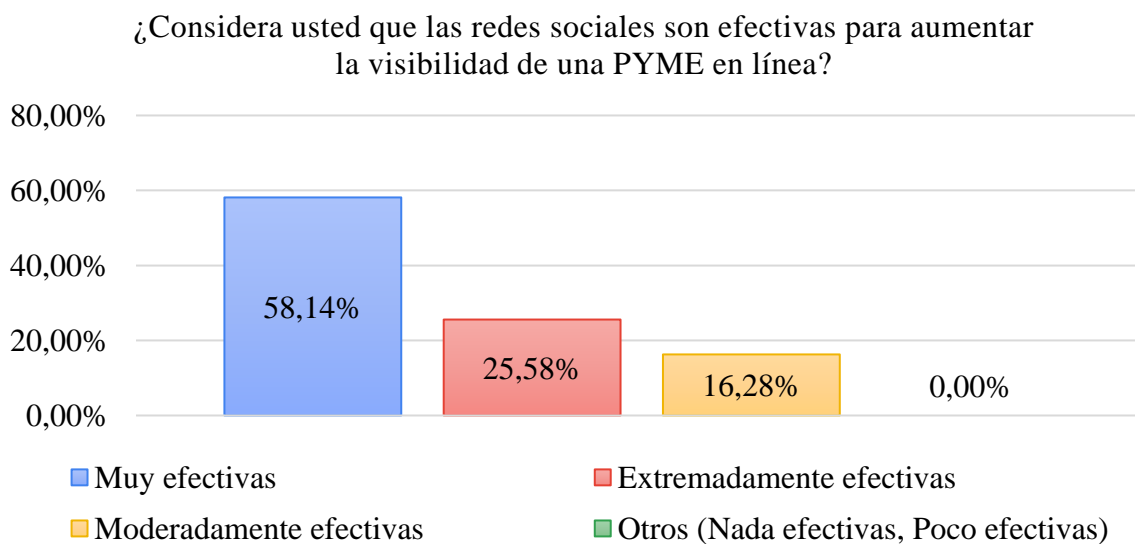
*Muestra sobre la efectividad de las redes sociales para aumentar la visibilidad de una PyME en línea.*

Opinión	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Muy efectivas	25	0,58	25
Extremadamente efectivas	11	0,26	36
Moderadamente efectivas	7	0,16	43
Otros (Nada efectivas, Poco efectivas)	0	-	-
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>	

**Nota.** En la tabla 6, se puede observar la distribución de las opiniones sobre la efectividad de las redes sociales para aumentar la visibilidad de una PyME.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024).

**Figura 7.**



**Fuente:** Elaboración propia, (2024).

En la tabla número 6 y la figura 7 se evidencia una descripción general de las opiniones de los participantes, acerca de la eficacia de las redes sociales para aumentar la visibilidad en línea de las PyME. La muestra estuvo compuesta por 43 personas, mostrando claramente la idea general de esta herramienta de marketing digital.

La categoría “Muy efectivas” tiene la mayor proporción, con 25 encuestados 58,14%. Este resultado muestra que más de la mitad de los encuestados cree que las redes sociales juegan un papel importante a la hora de aumentar la visibilidad de la PyMEs en el ámbito digital. Esta información indica que las redes sociales se consideran plataformas poderosas para llegar e involucrar a audiencias más amplias, lo que permite a la empresa aumente significativamente su alcance y reconocimiento de marca.

El 25,58% de los encuestados seleccionaron la segunda categoría más alta "Extremadamente efectiva". Este grupo cree firmemente en el poderoso poder de las redes sociales para influir en la visibilidad de las pequeñas y medianas empresas. La combinación de estas dos variables positivas muestra que el 83,72% de los encuestados tiene un buen conocimiento del impacto de las redes sociales en este contexto. Esto resalta la importancia de incorporar estrategias clave de redes sociales en las estrategias de marketing de MIELA.

La tercera categoría es "Moderadamente efectivas", con 7 personas para un 16,28%. Aunque estas personas ven el valor de las redes sociales, pueden creer que su efectividad es relativa y depende de otros factores relevantes, como la calidad del contenido, la frecuencia de las publicaciones y la comunicación con la audiencia. Se puede deducir que las redes sociales son importantes, pero no son la única herramienta necesaria para una estrategia de marketing digital exitosa. En particular, ninguna de las opiniones incluía “Nada efectivas” o “Poco efectivas”, lo que indica un acuerdo general sobre el valor de las redes sociales. La falta de reacciones negativas demuestra aún más la percepción positiva y la confianza en estas plataformas para aumentar la visibilidad de las PyMEs.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, se demuestra que es muy importante una fuerte presencia en las redes sociales, además resalta que los participantes han apoyado

plenamente la eficacia de las redes sociales para mejorar la visibilidad de las pequeñas y medianas empresas. Estas plataformas deberían convertirse en una parte clave de las estrategias de marketing digital de MIELA para así mejorar el crecimiento y la competitividad en el mercado actual.

**Tabla 7:**

*Opiniones sobre la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los clientes.*

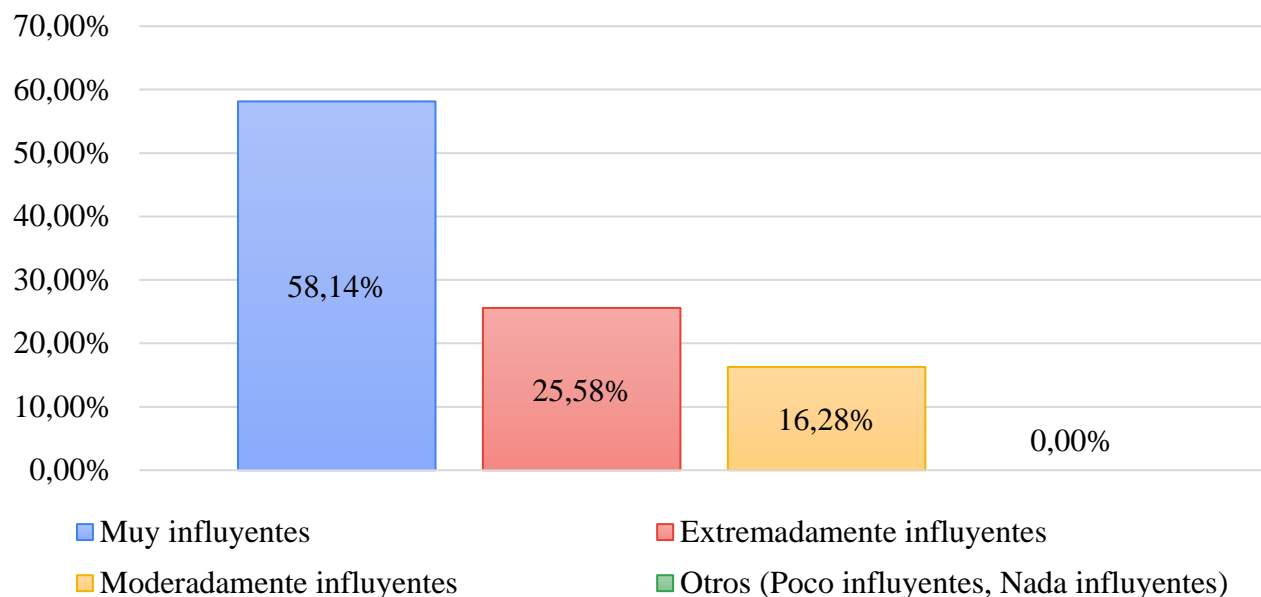
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
Muy influyentes	25	0,58	25
Extremadamente influyentes	11	0,26	36
Moderadamente influyentes	7	0,16	43
Otros (Poco influyentes, Nada influyentes)	0	-	-
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>	

*Nota.* En la tabla 7 se presenta la distribución de las opiniones sobre la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los clientes según los participantes.

*Fuente.* Elaboración propia, (2024).

**Figura 8.**

¿Cree usted que las redes sociales pueden influir en las decisiones de compra de los clientes?



**Fuente:** Elaboración propia, (2024).

En la Tabla 7 y el gráfico 8 se pueden observar las opiniones de los participantes sobre la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores. Utilizando una muestra de 43 personas, los datos se dividieron en cuatro categorías principales: Muy influyentes, extremadamente influyentes, moderadamente influyentes y otras (Poco influyentes, Nada influyentes).

El sector "Muy influyentes" es el más representado, con 25 participantes (58,14%). Este alto porcentaje indica que la mayoría de los encuestados son conscientes del importante impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores. Una red social no es sólo un foro de mensajes o entretenimiento, sino también son plataformas donde los consumidores pueden interactuar con las marcas, recibir consejos y leer opiniones de otros usuarios, lo que incide en gran medida en la decisión de compra.

Hubo 11 participantes en la segunda categoría para un 25,58%, "Extremadamente influyentes". Los datos muestran que una cuarta parte de la muestra considera las redes

sociales como una herramienta importante en el proceso de decisión de compra. El grupo dice que las redes sociales son muy importantes y pueden establecer el equilibrio para la compra debido a la cantidad de exposición y aprobación que estas plataformas pueden brindar.

La opción de "Moderadamente influyentes" fue escogida por 7 participantes con un 16,28%. Aunque este grupo es consciente de la influencia de las redes sociales, pueden entender que su influencia es buena pero no es el factor principal en las decisiones de compra. Esto muestra que otros factores, como el boca a boca, la calidad del producto y la promoción, desempeñan un papel importante en la toma de decisiones del cliente.

En las categorías "Poco influyentes" o "Nada influyentes", reforzando la idea general de que las redes sociales son consideradas como una herramienta importante que incide en las decisiones de compra. Ningún comentario negativo muestra la importancia de las redes sociales en el marketing digital. Estos resultados muestran el interés de una estrategia fuerte en redes sociales, al centrarse en fortalecer su presencia y estrategia en estas plataformas, MIELA puede mejorar su capacidad para atraer y convertir clientes, aumentando así su competitividad en el mercado.

**Tabla 8:**

*Muestra de la capacidad de las redes sociales para facilitar la interacción y retroalimentación directa con los clientes.*

<b>Facilidad de interacción de las redes sociales</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
Alto	32	0,74	32
Medio	11	0,26	43
Otro (Poco)	0	-	-

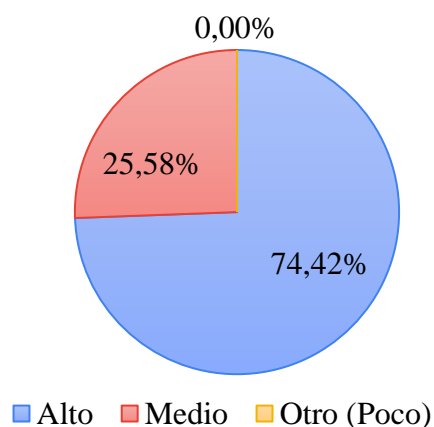
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>
--------------	-----------	-------------

**Nota.** En la tabla 8, se presenta la distribución de las opiniones sobre la capacidad de las redes sociales para facilitar la interacción y retroalimentación directa con los clientes según los participantes.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024).

**Figura 9.**

¿Cree usted que las redes sociales pueden facilitar la interacción y retroalimentación directa con los clientes?



**Fuente:** Elaboración propia, (2024).

La Tabla 8 y el gráfico 9 muestran las opiniones de los participantes sobre el potencial de las redes sociales para facilitar el contacto directo y la retroalimentación con los clientes. Esta muestra está formada por 43 personas y las opiniones se dividen en tres categorías: alto, medio y otra (poco).

El grupo más representativo es el “Alto” con 32 participantes para un 74,42%. Este resultado demuestra que la mayoría de los encuestados consideran las redes sociales como una herramienta importante para facilitar la comunicación directa con los clientes. Gracias a este alto nivel de comunicación, las PyMEs no sólo pueden escuchar a sus clientes, sino también responder rápidamente a sus inquietudes, sugerencias y comentarios. La capacidad

de responder de manera oportuna y adecuada puede mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad a la marca.

El grupo "Medio" con un 25,58% de los participantes, informó que una cuarta parte de los encuestados encontró útil el uso de las redes sociales para la comunicación. Este grupo muestra que, si bien las redes sociales brindan oportunidades para comunicarse, simplemente no son suficientes para gestionar todas las interacciones con comentarios positivos. Este grupo también puede considerar otros medios de comunicación, como el correo electrónico o el teléfono, para lograr un enfoque más eficaz.

Ningún participante eligió la categoría "Otro (Poco)", lo que indica que no hay una opinión negativa sobre la capacidad de las redes sociales para facilitar la discusión y la respuesta con los materiales de los usuarios. La falta de respuesta en esta forma más baja respalda todas las buenas ideas sobre el importante papel de las redes sociales en la comunicación directa con los usuarios.

Estos resultados muestran la importancia de utilizar las redes sociales no como una aplicación más, sino como un medio importante de comunicación. Al comunicarse directamente con los clientes en las redes sociales, las PyMEs pueden obtener consejos que pueden utilizarse para mejorar productos y servicios, identificar oportunidades comerciales y resolver problemas. Además, el poder de las redes sociales puede ayudar a MIELA a crear una comunidad colaborativa en línea. Con la utilización de estrategias como: realizar encuestas, sorteos, solicitar reseñas de nuevos productos y responder a los comentarios y mensajes de los clientes en tiempo real, puede fortalecer la relación de la empresa con sus clientes, lo que lleva a una mayor lealtad y colaboración.

#### **Tabla 9:**

*Efectividad del marketing de contenido para aumentar el alcance y fomentar la interacción con los clientes potenciales en una PyME.*

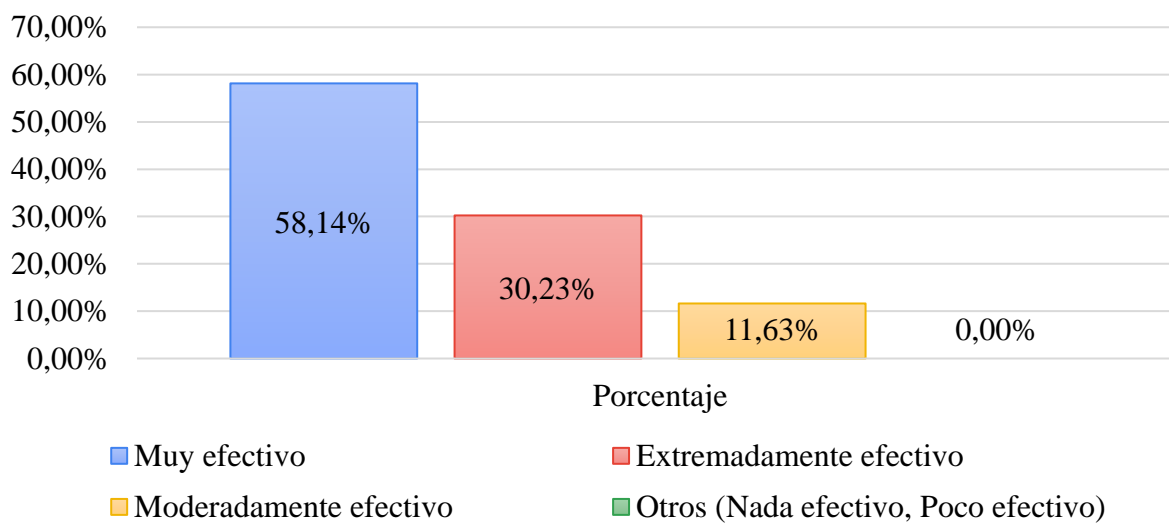
<b>Efectividad del marketing de contenido.</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
Muy efectivo	25	0,58	25
Extremadamente efectivo	13	0,30	38
Moderadamente efectivo	5	0,12	43
Otros (Nada efectivo, Poco efectivo)	0	-	-
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>	

*Nota.* La tabla 9, demuestra las opiniones sobre la efectividad del marketing de contenido para aumentar el alcance y fomentar la interacción con los clientes potenciales en una PYME.

*Fuente.* Elaboración propia, (2024).

**Figura 10.**

¿Qué tan efectivo considera usted que es el marketing de contenido (videos, reels, etc.) para aumentar el alcance y fomentar la interacción con los clientes potenciales en una PYME?



*Fuente:* Elaboración propia, (2024).

La Tabla 9 y la figura 10 muestran las percepciones de los participantes sobre la eficacia del marketing de contenido, con el objetivo de promover la exposición a los clientes y aumentar la comunicación entre las PyME. La muestra estuvo compuesta por 43 individuos divididos en cuatro categorías: Extremadamente efectivo, Muy efectivo, Moderadamente efectivo y otros (Nada efectivo, Poco efectivo).

El grupo “Muy efectivo” tuvo la mayor representación con 25 participantes para un 58,14%. Los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados cree que el marketing de contenidos es una estrategia importante para ampliar la influencia y mejorar las relaciones con los clientes. El marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido relevante que atrae y retiene a una audiencia específica, brindando así un servicio valioso a los clientes.

La segunda categoría “Extremadamente efectivo” tuvo 13 participantes un 30,23%. El equipo cree que la visibilidad y el compromiso del marketing de contenidos son fundamentales para el éxito de las PyMEs. Combinando estas dos variables positivas, se puede comprobar que el 88,37% de los encuestados tiene un buen conocimiento de la eficacia del marketing de contenidos. Esto demuestra la importancia de invertir en la creación de contenido de calidad que resuene con su audiencia y fomente la participación y la lealtad del cliente.

Según lo anterior, 5 de 43 encuestados seleccionaron “Moderadamente efectivo” para un 11,63%. Este grupo reconoce el valor del marketing de contenidos, se puede aducir que su eficacia depende de otros factores, como la frecuencia de publicación, la plataforma utilizada y si el contenido es apropiado para el público objetivo.

No se obtuvo ninguna respuesta en las categorías "Nada efectivo" o "Poco efectivo", lo que muestra la firme creencia de los participantes en la validez del contenido de las ventas. Las PyMEs deberían centrarse en crear contenido que no solo informe, sino que también inspire y conecte emocionalmente con su audiencia. Al centrarse en una estrategia de

contenidos bien planificada y diseñada, MIELA puede aumentar la exposición de la empresa lo que dará como resultado a un mayor éxito y crecimiento en el mercado.

**Tabla 10:**

*Muestra de los beneficios de la miel para la salud debido a sus propiedades naturales y nutrientes.*

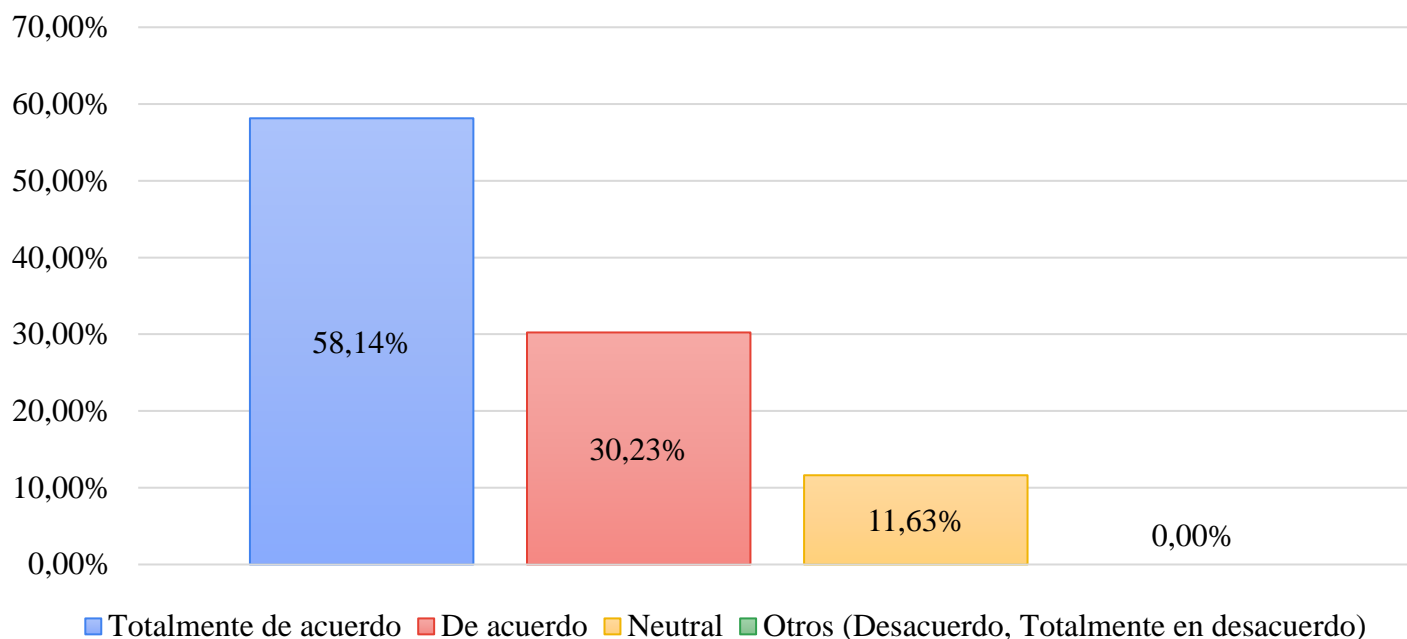
<b>Beneficios de la Miel en la salud</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>
	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>	<b>Acumulada</b>
Totalmente de acuerdo	25	0,58	25
De acuerdo	13	0,30	38
Neutral	5	0,12	43
Otros (Desacuerdo, Totalmente en desacuerdo)	0	-	-
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>	

**Nota.** La tabla 10 presenta la distribución de las opiniones sobre los beneficios de la miel para la salud debido a sus propiedades naturales y nutrientes según los participantes.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024).

**Figura 11.**

¿Considera usted que la miel es beneficiosa para la salud debido a sus propiedades naturales y nutrientes?



**Fuente.** Elaboración propia, (2024).

La Tabla 10 y la figura 11, indican las opiniones de los participantes sobre los beneficios para la salud de la miel en función de factores ambientales y dietéticos. Hay 43 personas en la muestra, y sus opiniones se dividen en cuatro categorías, es decir, Totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral y otras (en desacuerdo, totalmente desacuerdo).

La categoría "Totalmente de acuerdo" es la que tiene más representantes, es decir, 25 participantes para un 58,14%. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados cree que la miel tiene importantes beneficios para la salud debido a sus propiedades naturales y valor nutricional.

De las 43 personas encuestadas 13 personas se encuentran en la segunda categoría "De acuerdo" para un resultado de 30,23%. Este grupo también estuvo de acuerdo sobre los beneficios de la miel para la salud, aunque menos que el grupo "Totalmente de acuerdo". Sin embargo, al combinar estos dos aspectos positivos, se encontró que el 88,37% de los encuestados tenía una opinión positiva sobre los beneficios de la miel. Esto demuestra que

los beneficios de la miel para la salud son ampliamente aceptados, lo que influye positivamente en las decisiones de compra y la fidelidad a los productos a base de miel.

5 participantes para un 11,63% eligieron "Neutral". Este grupo muestra una actitud equilibrada, ya sea por falta de información o por la creencia de que los beneficios de la miel no son mejores que los de otros productos naturales. Esta incertidumbre puede indicar la necesidad de más educación y promoción sobre las propiedades especiales y beneficios únicos de la miel.

No se obtuvieron resultados de las categorías "En desacuerdo" y "Totalmente desacuerdo", lo que indica que no existe una opinión negativa sobre los beneficios de la miel para la salud. La ausencia de opiniones en contra sobre los beneficios de la miel refuerza la perspectiva general positiva, lo que indica que la miel se acepta como un producto saludable.

Como se mencionó anteriormente, la importancia de aumentar los beneficios para la salud se refleja en la estrategia de marketing. MIELA puede aprovechar este buen conocimiento y crear campañas para educar a los consumidores sobre los beneficios para la salud de la miel, con el objetivo de alimentar más el conocimiento de los clientes sobre las ventajas del producto y generar lealtad entre los consumidores y aumentar su competitividad en el mercado.

**Tabla 11:**

*Frecuencia de consumo de miel.*

<b>Frecuencia de Consumo</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
Ocasionalmente	29	0,67	29
Frecuentemente	10	0,23	39
Nunca	4	0,09	43

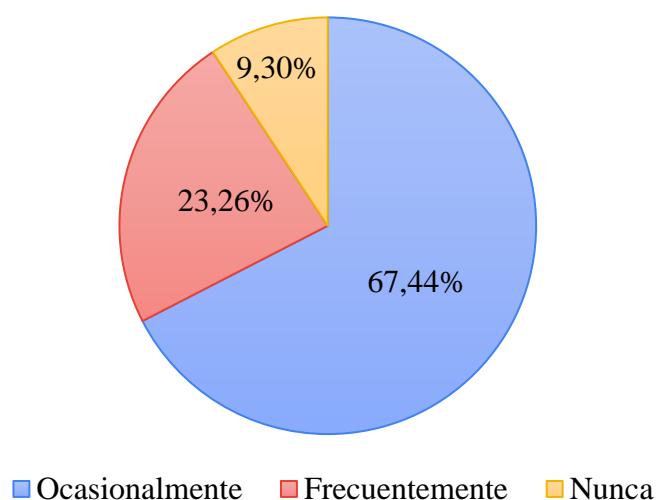
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>
--------------	-----------	-------------

**Nota.** La tabla 11 presenta la distribución de las frecuencias de consumo de miel según los participantes.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024).

**Figura 12.**

¿Con qué frecuencia consume usted productos derivados de la miel?



**Fuente:** Elaboración propia, (2024).

En la Tabla 11 y la figura 12, se muestran las opiniones de los participantes sobre la frecuencia del consumo de miel. Hay 43 personas en la muestra y las respuestas se dividen en tres grupos: Ocasionalmente, Frecuentemente y Nunca.

La categoría " Ocasionalmente" es la que tiene más encuestados, es decir, 29 participantes para un 67,44%. Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados consumen miel. Esto puede indicar que, aunque los beneficios de la miel son bien conocidos, no es una práctica diaria para muchas personas. Las estrategias de marketing pueden centrarse en aumentar la diversidad de la miel y su fácil inclusión en las comidas diarias para aumentar el consumo.

Sumado a lo anterior, 10 participantes dan como resultado un 23,26% en la categoría "Frecuentemente". Este grupo suele consumir productos provenientes de la miel, lo que demuestra el aprecio y método de utilización del producto. Este grupo de consumidores es un grupo leal que aprecia los beneficios y el sabor de este producto. Las estrategias de marketing pueden dirigirse a este grupo con ofertas especiales o nuevos productos para mantener y fortalecer su fidelidad.

La categoría "Nunca" tiene 4 participantes para un 9,30%. Este pequeño grupo no utiliza la miel, quizás por motivos personales, desconocimiento de sus beneficios o deseo de otros sabores dulces. Las estrategias de marketing pueden centrarse en educar a este grupo de personas sobre las propiedades y beneficios de la miel, ofreciéndoles comidas deliciosas o presentaciones que cambien sus actitudes y los animen a probar el producto.

Según los resultados obtenidos, se destaca la importancia de conocer la frecuencia de consumo de miel entre los encuestados, ya que revela la tendencia a consumirla regularmente. Esto puede ser útil para campañas de marketing que promuevan su consumo, aumentando la posibilidad de convertir usuarios ocasionales en habituales. Los programas educativos sobre los usos y beneficios de la miel pueden influir en la fidelidad de los clientes, fomentando el desarrollo de productos más especializados o asequibles para satisfacer sus necesidades y gustos.

**Tabla 12:**

*Importancia de aplicaciones para campañas exitosas de Marketing Digital para una PyME.*

<b>Aplicaciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>
	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>	<b>Acumulada</b>
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	37	0,86	37
Marketing de contenido (Fotos, videos, infografías, etc.)	6	0,14	43

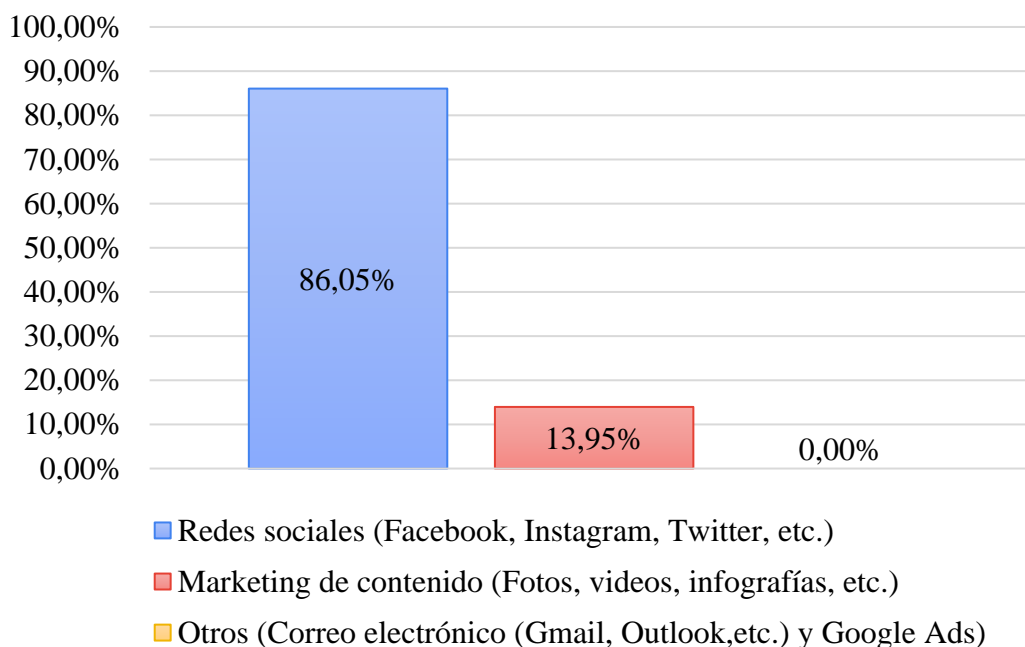
Otros (Correo electrónico (Gmail, Outlook,etc.) y Google Ads)	0	-	-
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>	

**Nota.** La tabla 12 presenta la importancia que los encuestados atribuyen a diferentes aplicaciones para realizar campañas exitosas de marketing digital en una PyME.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024).

**Figura 13.**

¿Cuál de las siguientes aplicaciones considera usted como la más importante para realizar campañas exitosas de marketing digital para una PYME?



**Fuente:** Elaboración propia, (2024).

En la Tabla 12 y en la figura 13, se muestran las opiniones de los participantes sobre la importancia de diferentes herramientas para el éxito de las campañas de marketing digital en las PyMEs. La muestra estuvo compuesta por 43 personas y las aplicaciones se dividieron

en tres categorías: Redes sociales, Marketing de contenido y Otros (correo electrónico y anuncios de Google).

La categoría "Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter (X), etc.)" tuvo el mayor número de participantes, concretamente 37 participantes para un 86,05%. Estos resultados indican un gran interés en las redes sociales como una herramienta importante para las campañas de marketing digital. Las redes sociales permiten a las pequeñas y medianas empresas llegar a la audiencia deseada a bajo costo, lo que les permite conectarse con los clientes y crear oportunidades para contenido viral. Las estrategias de marketing digital deben centrarse en aumentar la presencia y la participación en estas plataformas para aprovechar su potencial de alcance y participación.

El grupo "Publicidad de contenidos (fotos, vídeos, infografías, etc.)" está formado por 6 participantes con un 13,95%. Aunque no es tan popular como las redes sociales, este método sigue siendo eficaz. El marketing de contenidos es fundamental para atraer y retener a su audiencia mediante la creación de contenido que sea valioso y relevante para sus intereses y necesidades.

En la opción de, "Correo electrónico" y "Google Ads", no hubo resultados que indicaran que los encuestados no encontraran estas herramientas útiles o efectivas para campañas de marketing digital. Esto puede deberse a la percepción de que estas herramientas cuestan demasiado o a una falta de conocimiento de su eficacia en comparación con las redes sociales y el marketing de contenidos.

Adicional a lo anterior, estos resultados destacaron la importancia de focalizar los esfuerzos de marketing en las redes sociales. La estrategia que deben implementar las PyMEs es crear un perfil atractivo, publicar periódicamente contenidos relevantes, comunicarse con los seguidores y utilizar publicidad dirigida en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter (X) y otras redes sociales importantes como el caso de Tik Tok y Pinterest. La creación de contenido de alta calidad, como imágenes, vídeos, infografías y blogs, puede aumentar el conocimiento de la marca y la fidelidad de los clientes.

El contenido debe optimizarse para compartir en redes sociales a fin de atraer a su público objetivo y mantener al ya existente, el gran interés por las redes sociales y el marketing de contenidos como principales herramientas de las campañas de marketing digital requiere una estrategia planificada y organizada en este ámbito. Al centrarse en estas herramientas, MIELA puede volverse más competitiva y alcanzar los objetivos de marketing de forma más efectiva.

**Tabla 13:**

*Conocimiento de la Marca MIELA RIQUEZA DEL BOSQUE SECO.*

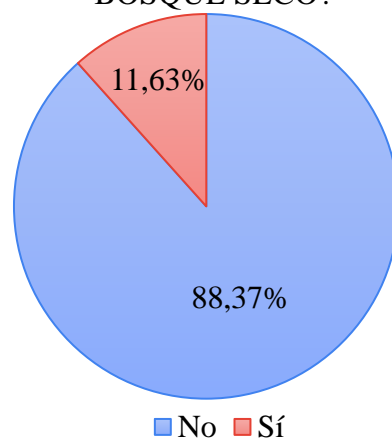
<b>Conocimiento de la PYME</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>
	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>	<b>Acumulada</b>
No	38	0,88	38
Sí	5	0,12	43
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>	

*Nota.* La tabla 13 refleja el nivel de conocimiento de los encuestados acerca de la marca "MIELA RIQUEZA DEL BOSQUE SECO".

*Fuente.* Elaboración propia, (2024).

**Figura 14.**

¿Conoce usted la marca MIELA RIQUEZA DEL BOSQUE SECO?



**Fuente:** Elaboración propia, (2024).

En la Tabla 13 y la figura 14, se muestran los datos de los participantes sobre la marca MIELA. La muestra estuvo compuesta por 43 personas, y las respuestas se dividieron en dos grupos: No y Si.

El grupo más representativo fue “No” con 38 encuestados para un 88,37%. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados no conocen esa empresa. Esto muestra la urgente necesidad de aumentar el conocimiento de la marca a través de estrategias de marketing y ventas. La falta de información impide que las PyMEs entren y cambien de mercado, lo que afecta las ventas y crecimiento. Hay 5 personas en la categoría "Sí" para un resultado de 11,63%, lo que demuestra que un pequeño número de encuestados conoce esta empresa. La falta de exposición y conocimiento de esta marca muestra que, aunque MIELA está presente en el mercado, no se sabe que lleguen al público.

Este resultado muestra la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital sólida y bien administrada para aumentar el conocimiento y reconocimiento de la marca. Al implementar estas recomendaciones, MIELA pueden aumentar su participación de mercado, atraer nuevos clientes.

**Tabla 14:**

*Frecuencia del alcance de la publicidad de MIELA.*

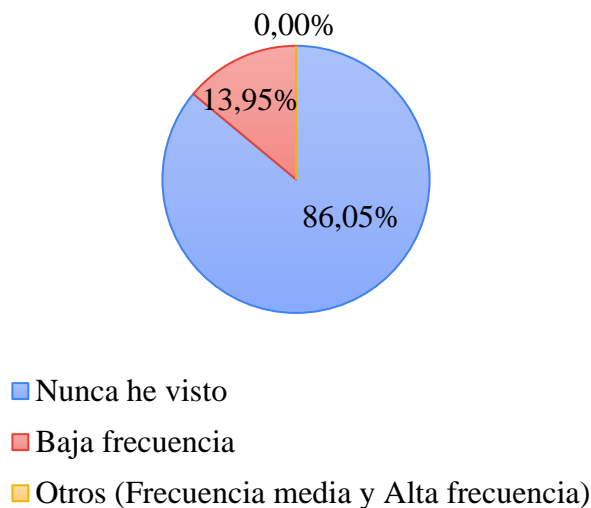
<b>Frecuencia de Publicidad</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
Nunca he visto	37	0,86	37
Baja frecuencia	6	0,14	43
Otros (Frecuencia media y Alta frecuencia)	0	-	-
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>	

*Nota.* La tabla 14 muestra la frecuencia con que los encuestados ven publicidad de la empresa MIELA.

*Fuente.* Elaboración propia, (2024).

**Figura 15.**

¿Con qué frecuencia ve publicidad de la empresa MIELA? (Si su respuesta es negativa, salte a la pregunta número 17)



**Fuente:** Elaboración propia, (2024).

En la Tabla 14 y la figura 15 indican el porcentaje de participantes que vieron el anuncio de la empresa MIELA. Había 43 personas en la muestra y las respuestas se dividieron en tres grupos: Nunca lo había visto, Baja frecuencia y otros (Frecuencia media y Alta frecuencia).

El grupo "Nunca he visto" tiene el mayor número de representantes, con 37 personas para un 86,05%. Los resultados son alarmantes debido a que la mayoría de los encuestados no habían visto los anuncios de MIELA, lo cual es motivo de preocupación por la falta de visibilidad que le permita a la empresa crecer y competir en el mercado.

El grupo de "Baja frecuencia" tiene 6 muestras para un 13,95%. Aunque todas estas personas han visto los anuncios de MIELA, la baja frecuencia significa que los anuncios actuales no son suficientes para dejar una impresión fuerte y duradera en la mente de los consumidores.

No se obtuvieron resultados en la categoría "Otros (frecuencia media y alta frecuencia)", lo que indica que ningún encuestado piensa que la frecuencia de las actividades comerciales de MIELA sea menor o mayor. Este resultado apunta a la falta de efectividad de las campañas publicitarias actuales y a la necesidad de incrementar la presencia de la marca en los diferentes canales de comercialización, con el fin de promover su competitividad en el mercado.

**Tabla 15:**

*Medios por los cuales han visto publicidad de MIELA.*

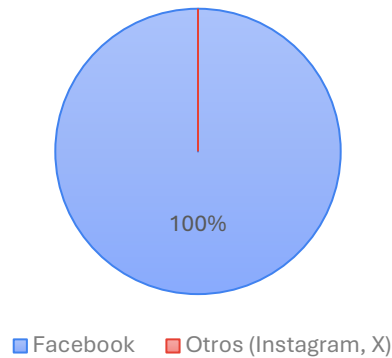
<b>Medio</b>	<b>Frecuencia</b>		
	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>	<b>Acumulada</b>
Facebook	6	1,00	6
Otros (Instagram, X)	0	-	-
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1,00</b>	

*Nota.* En la tabla 15 se presenta el porcentaje de encuestados que han visto publicidad de MIELA.

*Fuente.* Elaboración propia, (2024).

**Figura 16.**

Si usted ha visto publicidad de MIELA, ¿Por cuál medio la ha visualizado?



**Fuente:** Elaboración propia, (2024).

La Tabla 15 y la figura 16 muestran cómo los participantes vieron el anuncio de MIELA. La muestra incluyó a 43 personas, pero este número se basó en 6 respuestas de personas que habían visto el anuncio.

De los encuestados que vieron el anuncio de MIELA, lo hicieron a través de Facebook, lo que representa el 13.95% de todos los participantes. Esto sugiere que Facebook fue el único conducto para que algunos participantes conocieran los anuncios de MIELA. No hubo respuesta para "Otro (Instagram, X, etc.)", lo que indica que los anuncios de MIELA no alcanzan a otras plataformas.

Este resultado demuestra una limitación importante de la estrategia de marketing de MIELA, ya que la dependencia de Facebook limita el alcance y la diversidad de la audiencia. Si bien es cierto la empresa cuenta también con una cuenta en Instagram, esta no es tan reconocida como Facebook. La visibilidad en múltiples plataformas es crucial para aumentar el impacto de su campaña de marketing y garantizar que su mensaje llegue a una audiencia más amplia. Los resultados indican la necesidad de modificar las estrategias de marketing con el fin de aumentar la efectividad y eficiencia.

Se necesita aumentar los canales utilizados para publicidad y aumentar el contenido para cada plataforma, con esto MIELA puede mejorar su visibilidad, llegar a una audiencia

más amplia, y posicionarse en el mercado. Implementar estrategias enfocadas en su público meta ayudará a la empresa a extender el impacto de sus campañas de marketing digital y alcanzar sus objetivos de crecimiento.

**Tabla 16:**

*Tipo de publicidad de MIELA vista por los encuestados.*

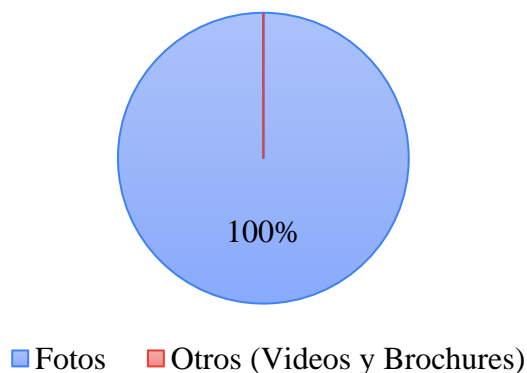
Tipo de Publicidad	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Acumulada
Fotos	6	1,00	6
Otros (Videos y Brochures)	0	-	-
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1,00</b>	

*Nota.* La tabla 16 presenta el tipo de publicidad de MIELA que los encuestados han visto.

*Fuente.* Elaboración propia, (2024).

**Figura 17.**

¿Qué tipo de publicidad de MIELA ha visto?



*Fuente:* Elaboración propia, (2024).

La Tabla 16 y la figura 17 muestran los tipos de publicidad de MIELA que los encuestados han visto. Hay 43 personas en la muestra, pero este número se basó en 6 respuestas de personas, divididas en dos categorías: Fotos y otros (Videos y Brochures).

De los participantes, 6 informaron haber visto anuncios en forma de fotos para un 13,95%. Ninguno de los encuestados indicó haber visto anuncios en otras formas, como vídeos o anuncios. Este resultado muestra que existe una dependencia del formato de imagen para el contenido multimedia de MIELA. En marketing digital, el uso de muchas técnicas es importante para captar y retener a la audiencia. Las fotos, los vídeos y los anuncios tienen diferentes beneficios para distintos segmentos de audiencia. En esta tabla se muestran la necesidad de cambiar el sistema publicitario para mejorar la efectividad de la campaña.

Sumado a lo anterior, al implementar una variedad de formatos como videos y brochures, y diversificar el contenido, MIELA puede mejorar su alcance y atraer a una audiencia más amplia.

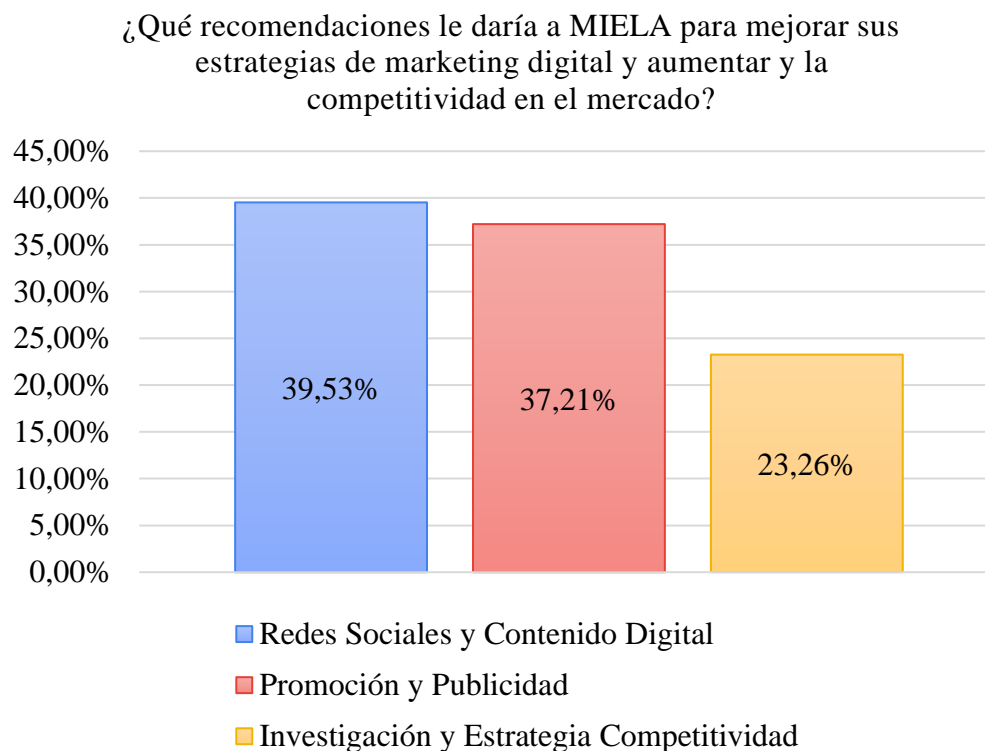
**Tabla 17:**

*Principales áreas de enfoque sugeridas por los comentarios para mejorar las estrategias de marketing digital de MIELA.*

<b>Opiniones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>
	<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>	<b>Acumulada</b>
Redes Sociales y Contenido Digital	17	0,40	17
Promoción y Publicidad	16	0,37	33
Investigación y Estrategia	10	0,23	43
Competitividad			
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>1,00</b>	

*Nota.* La tabla 17 muestra la distribución de comentarios en cada categoría del estudio.

*Fuente.* Elaboración propia, (2024).

**Figura 18.**

**Fuente:** Elaboración propia, (2024).

La Tabla 17 y la figura 18, muestran un análisis detallado de las áreas en las que se debe enfocar más las campañas de marketing digital de MIELA. Se obtuvieron 43 comentarios de las personas encuestadas, donde se tuvo como resultado diversas ideas claves para desarrollar y mejorar los métodos de marketing de la empresa.

En el apartado de “Redes sociales y contenido digital” con un 39,53% es el mayor porcentaje de comentarios, y se centraron en la importancia de las redes sociales y los contenidos digitales. Se obtuvieron comentarios como: “Más influencia en redes sociales.” o “Mayor cantidad de contenido en redes sociales.” Con esto los participantes enfatizaron la necesidad de aumentar la publicidad en plataformas como: Facebook, Instagram, Tik Tok y redes sociales en general. Además, se enfatizó la importancia de una comunicación sólida con personas influencers para aumentar el conocimiento de la marca.

En segundo lugar, se encuentra la categoría de Promoción y publicidad con un 37,21%. Un gran número de participantes afirmó que la promoción y la publicidad son oportunidades importantes para mejorar la visibilidad de MIELA. Se pueden destacar algunos de los comentarios recibidos como: “Pagar campañas de publicidad segmentadas para así llegar a más clientes potenciales” o “Realizar eventos para que las personas conozcan el producto.” Con esta información se propuso aumentar la inversión en campañas de publicidad dirigida, utilizando herramientas como Meta Business Suite y Google Ads para llegar a audiencias específicas según intereses y ubicación geográfica.

En tercer lugar, está la Investigación y estrategia competitiva con un 23,26% de participación. Esta surgió como una prioridad para los participantes enfatizar la importancia de realizar un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia para identificar oportunidades y amenazas. De los comentarios recibidos en esta parte se destaca el siguiente: “Colocar encuestas de satisfacción sobre la miel y su proceso de producción.” Es importante tomar en cuenta este tipo de comentarios para poder entender cómo se siente el cliente con el producto y así hacerlos sentir que están siendo escuchados, y que sus opiniones son de gran valor para la empresa. Al centrarse en fortalecer su presencia en las redes sociales, implementar campañas efectivas y adoptar estrategias competitivas basadas en investigaciones, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado y aumentar la lealtad de los clientes a su marca.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Este proyecto se centró en el diseño y la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar la competitividad de MIELA, una empresa productora de miel de bosque tropical seco. Durante esta investigación se examinaron diversas tendencias y herramientas en el campo del marketing digital, para evaluar su impacto y posición de la empresa en el mercado. Las conclusiones y recomendaciones que se presentan a continuación son un resumen de los principales objetivos de la investigación y resaltan la importancia de la innovación, la adaptación a las condiciones del mercado y el uso de herramientas digitales

ideales, para lograr una ventaja competitiva. Estos resultados brindan orientación operativa para MIELA y recomendaciones estratégicas basadas en una descripción detallada de las prácticas y oportunidades de mejora identificadas durante el estudio.

**Con base al primer objetivo de la investigación, al realizar este estudio acerca del análisis de las tendencias actuales en el campo del marketing digital**, muestra que la empresa MIELA debe seguir el desarrollo, la innovación y el cambio en este campo. Hoy en día, el uso de nuevas tecnologías y métodos digitales son importantes para aumentar la visibilidad y competitividad de la empresa. Esto incluye el uso de planes personales y estratégicos utilizando herramientas, que pueden generar una mayor conciencia y confianza para los clientes. La capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias comerciales es fundamental para mantener una posición competitiva y garantizar el éxito empresarial.

Es importante enfatizar que el marketing digital no es solo una herramienta para promocionar productos y servicios, sino que juega un papel importante en la construcción de relaciones sólidas con los clientes, aumentando el conocimiento de la marca y la diferenciación en un mercado. En este sentido, una estrategia de marketing digital bien diseñada puede marcar la diferencia entre el éxito y la estabilidad de una empresa, especialmente para las PyMEs que quieren ser visibles en un entorno empresarial. Por este motivo se le sugieren las siguientes recomendaciones:

#### **Aumentar la participación en redes sociales:**

Como se demostró en la encuesta realizada, la mayoría de los participantes consideran las redes sociales como un canal importante para el marketing digital, MIELA debería fortalecer sus actividades en plataformas como Facebook, Instagram, X y Tik Tok. Con el fin de proporcionar una variedad amplia de contenido interesante, realizar concursos y colaborar con los clientes ya que son formas de mejorar la imagen de su marca.

Las redes sociales pueden conectarse directamente con los clientes, mejorar la lealtad a la marca y construir una comunidad sólida en torno a MIELA, además con los resultados tan notables de esta investigación se le recomendó a la empresa la utilización de la aplicación

Tik Tok, como medio de captación de clientes potenciales, ya que esta aplicación en los últimos años se ha convertido en un punto clave para la promoción y publicidad de muchas empresas emergentes, adicionalmente, se le recomendó la generación de alianzas estratégicas con creadores de contenido “Influencers” más relevantes de Costa Rica, para realizar contenido informativo sobre el producto y campañas publicitarias, con el objetivo de crear un público consciente de lo que se realiza en la empresa y aumentar el sentimiento de sostenibilidad.

### **Publicidad con el fin de promocionar el contenido de la marca:**

Al realizar contenido de forma educativa y entretenida relacionada con la calidad de la miel, y mostrando la historia de la empresa y su diseño crean una conexión profunda con los consumidores. Los videos y publicaciones en redes sociales que muestran la autenticidad y calidad de sus productos lo que puede atraer nuevos clientes. El marketing de productos no sólo informa a los clientes, sino que también posiciona a MIELA como una autoridad en el campo, aumentando la confianza y el interés en sus productos.

**En segundo lugar, al efectuar un análisis del impacto de diferentes estrategias de marketing digital, permite identificar mejores prácticas que aumentarán la competitividad de MIELA.** A través de un análisis detallado de las estrategias de marketing digital utilizadas, se identifican oportunidades de mejora y crecimiento para garantizar que las estrategias sean más efectivas para atraer y retener clientes. La evaluación periódica de estas estrategias es importante para determinar que aplicación ofrece la mejor tasa de participación y conversión; esto permite a MIELA ajustar su enfoque según sea necesario para lograr resultados. Por consiguiente se sugiera la siguiente recomendación:

### **Monitoreo y planificación de actividades:**

Con la implementación de Meta Business Suite, se puede utilizar esta herramienta para analizar el desempeño de las actividades y realizar cambios en función de los resultados.

Al probar diferentes anuncios y realizar un seguimiento adecuado, se puede revelar las estrategias que funcionan mejor para llegar a su público meta. Además, este tipo de herramientas le permiten a MIELA realizar investigaciones sobre la cantidad de publicaciones y el crecimiento de la población en las comunidades meta y ver si estas campañas son efectivas.

Al implementar estas recomendaciones MIELA puede fortalecer su mercado y mejorar su competitividad. Aumentar su presencia en las redes sociales, lanzar campañas de marketing, utilizar publicidad dirigida, aumentar su inversión publicitaria y realizar un seguimiento y planificación de sus actividades ya que estos son pasos importantes para generar conciencia y reconocimiento de marca.

Estas actividades no solo ayudarán a MIELA a llegar a una audiencia amplia y diversa, sino que también crearán relaciones profundas y significativas con los clientes. Por otro lado, estas estrategias ayudarán a adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y las preferencias de los clientes, de modo que sus actividades de marketing sean siempre relevantes y efectivas. Una fuerte combinación de redes sociales, contenido interesante y relevante, marketing de categorías e inversión continua en marketing digital será la base para el crecimiento sostenible y exitoso de MIELA

**Con base en el tercer objetivo, sobre la creación de campañas publicitarias efectivas utilizando Meta Business Suite**, se resalta esta herramienta en particular, debido a que esta aplicación ha demostrado ser un instrumento poderoso para optimizar la participación del cliente y aumentar la exposición de la empresa. Estas estrategias no sólo promueven productos, sino que también construyen relaciones con los clientes ya que esta aplicación unifica grandes ventajas de Facebook, Instagram y WhatsApp, en una sola aplicación, lo que genera un aumento en el conocimiento empresarial y exposición de una forma asertiva en un mercado tan competitivo como el de la miel. La planificación estratégica y la adaptación constante a las necesidades del negocio son fundamentales para asegurar el éxito a largo plazo. Esta conclusión va acorde con las siguientes recomendaciones:

### **Marketing directo:**

Al utilizar herramientas de marketing tradicional y marketing en redes sociales para atraer al público meta es primordial, al tener la ubicación y los datos demográficos del público meta garantizar que los anuncios lleguen a personas interesadas en productos relacionados con la miel. Además de esto al utilizar la herramienta Meta Business Suite le permitirá a MIELA mejorar su marketing mediante la creación de campañas de varios niveles y midiendo su eficacia.

Con los resultados de este proyecto, se le expusieron a la empresa los beneficios de la implementación de Meta Business Suite como herramienta de publicidad, debido a que su uso es fácil e intuitivo, al utilizar esta aplicación se segmentó el público deseado con el fin de atraer nuevos clientes potenciales y aumentar las ventas de la empresa.

### **Aumentar el presupuesto de marketing digital:**

Es importante que la empresa destine un porcentaje para publicidad en plataformas digitales y herramientas promocionales. Debido a que actualmente se realiza con poca magnitud. Es crucial que la empresa realice esta inversión ya que esto aumentará la escala y el alcance de la campaña publicitaria, asegurando que más consumidores reconozcan y recuerden la marca MIELA.

Con los resultados de esta investigación, la empresa contemplará destinar un porcentaje de las ventas para la realización de publicidad por medios digitales y locales, ya que se dejó en evidencia la importancia del marketing para aumentar su visibilidad en el mercado de la miel.

La búsqueda de constantes oportunidades, la implementación de nuevas herramientas, métodos, flexibilidad y adaptabilidad a los cambios del mercado, son los aspectos más

importantes que la empresa necesita integrar a su idea de negocio para poder destacar en un entorno competitivo y cambiante. Asimismo, se alienta a MIELA a monitorear continuamente las métricas de desempeño, recopilar comentarios de los clientes y ajustar las estrategias según las necesidades y preferencias del mercado, para garantizar la demanda y la competitividad a largo plazo.

Para concluir, los resultados muestran la importancia de una estrategia de marketing digital bien planificada, no solo como herramienta para promocionar productos, sino también como una forma de construir relaciones sólidas con los clientes y construir una marca duradera. Siguiendo las siguientes recomendaciones, MIELA puede mejorar su mercado y garantizar un desarrollo sostenible en la industria apícola.

### **Propuesta de Marketing por medio de Meta Business Suite:**

Propuesta de Marketing Digital para MIELA, utilizando Meta Business Suite como herramienta de publicidad en redes sociales.

#### **Introducción**

La propuesta de marketing digital para MIELA, se basa en la utilización de Meta Business Suite, como una herramienta que unifique todas las plataformas de Facebook, Instagram y WhatsApp en un mismo lugar, con el fin de gestionar la presencia en redes sociales de una forma efectiva y simple al dar visibilidad de una forma global de todas sus cuentas en un solo lugar, esta herramienta logra realizar una mejora en la interacción con los clientes ya que implementa la opción de mensajería centralizada, adicional a esto se puede medir el impacto de las campañas publicitarias de una forma diaria si es lo deseado. Con la implementación de esta aplicación como forma de gestionar la publicidad, se mejorará la exposición de la empresa al mercado, aprovechando las tendencias digitales y las capacidades avanzadas de segmentación de Meta Business Suite.

### **Objetivos de esta propuesta:**

- Incrementar la Visibilidad de la Marca: Con esta propuesta se aumentará la exposición de MIELA en las redes sociales mediante campañas publicitarias dirigidas.
- Aumentar las Ventas en Línea: Con la implementación de esta herramienta de marketing digital se espera incrementar las ventas provenientes del sector virtual.
- Optimizar la Interacción con los Clientes: Mejorar la comunicación y el servicio al cliente a través de las herramientas de Meta Business Suite.

### **Estrategias:**

#### **Campañas Publicitarias Dirigidas:**

Realizar una segmentación avanzada: Meta Business Suite como principal beneficio de esta aplicación y como mayor recomendación es la realización de la segmentación adecuada de la publicidad, con el fin de llegar a audiencias ideal basándose en la demografía que MIELA necesita por ejemplo: las zonas de Cañas, Tilarán, Bagaces y Liberia, ya que son cercanos a la empresa, adicional a esto se puede elegir los intereses que sean concordantes a cliente ideal, que sean personas que les guste hacer deporte, personas con estilo de vida saludable y activa, ya que estas personas están propensas a adquirir el producto, se recomienda realizar la segmentación basada en el rango edad ideal para el consumo de la miel, se recomienda el uso de rango entre 18 a 65 años, con el fin de abarcar clientes potenciales, sumado a lo anterior, se puede realizar la segmentación por comportamientos de los usuarios y su uso de las plataformas. Al segmentar las campañas hacia los consumidores interesados en productos naturales y ecológicos se logrará aumentar la exposición de MIELA en el mercado.

Publicaciones atractivas: Al crear anuncios visualmente atractivos utilizando imágenes de alta calidad de los productos de MIELA y utilizando la psicología del color para así llamar la atención de los posibles clientes, adicional a esto es ideal organizar concursos y sorteos en redes sociales para aumentar la participación de los seguidores y atraer más

interacción con las páginas de MIELA, al crear contenido donde se destaquen los beneficios y características únicas, como la pureza y el origen del producto, se espera lograr crear un sentimiento de pertenencia con el producto y aumentar la lealtad de los clientes.

Anuncios en formato Videos, Historias y Reels: Al crear vídeos cortos donde se muestre el proceso de producción de la miel, y la historia de MIELA se logra empatizar con la marca, adicional a esto, al utilizar estas funcionalidades para mostrar detrás de escenas, promociones especiales y eventos en tiempo real, puede aumentar la interacción y el alcance, adicional a lo anterior, se recomienda utilizar testimonios de clientes satisfechos por el producto, ya que esto generará confianza y conexión emocional con futuros clientes.

### **Automatización y Atención al Cliente:**

Tienda Integrada: Configurar la tienda y los perfiles de Facebook e Instagram, para que estén actualizados, asegurando que los productos estén bien categorizados, con descripciones detalladas y fotos atractivas con el objetivo de incentivar a los clientes a dejar reseñas y testimonios en la página y en los productos de la marca para así aumentar la credibilidad y la confianza.

Respuestas Automáticas: Configurar respuestas automáticas en Messenger, Instagram y WhatsApp para atender consultas frecuentes y brindar información inmediata a los clientes que puedan guiar a los usuarios a través del proceso de compra, responder preguntas sobre productos y ofrecer asistencia en tiempo real.

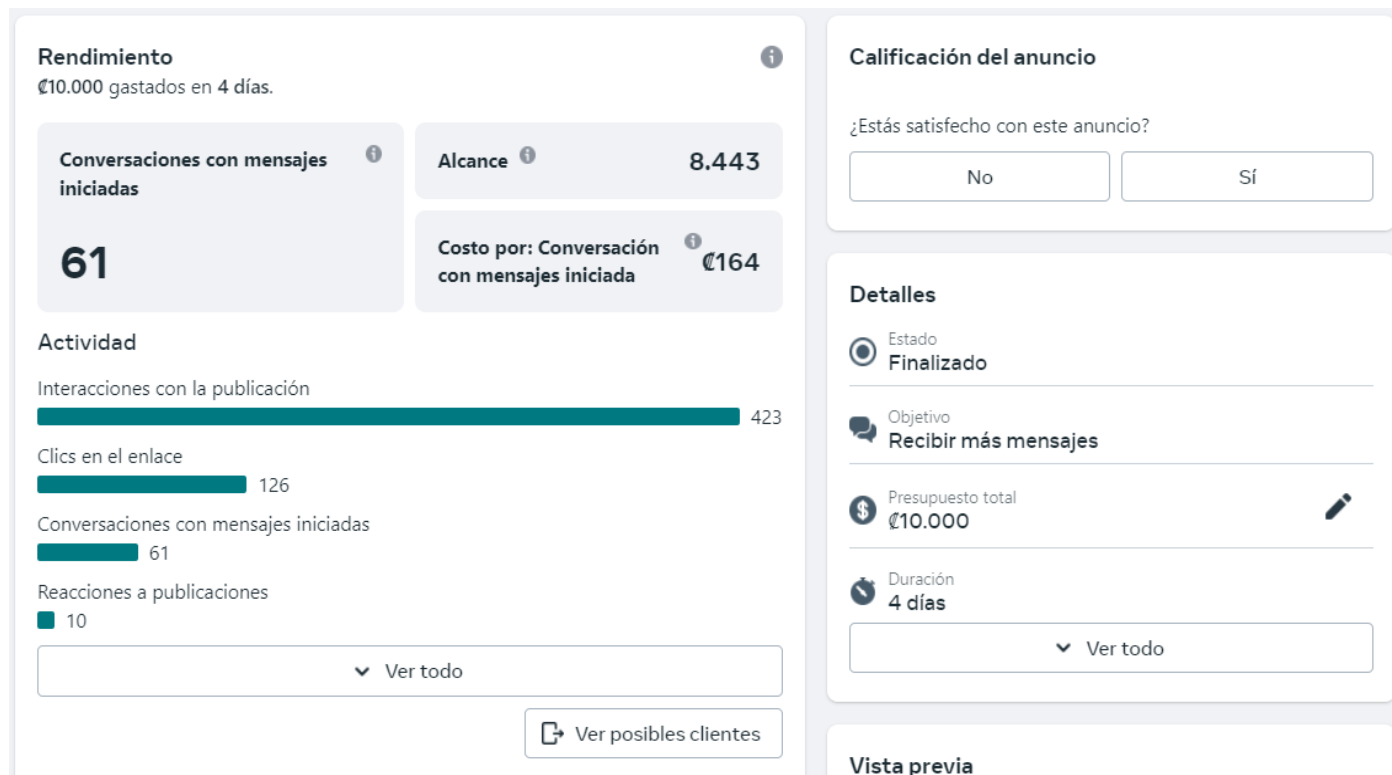
### **Análisis de Campañas:**

Análisis de Métricas: Al utilizar la herramienta Meta Business Suite, le ayudara a monitorear el rendimiento de las campañas, identificando cuáles anuncios generan mayor engagement y atracción de clientes, además se le recomienda realizar el análisis de las campañas al menos una vez por semana, con el objetivo de identificar que días tuvo mayor interacción con la publicidad, adicional analizar qué cambios son necesarios en las publicaciones realizadas. A continuación, se puede observar en las siguientes figuras cómo la aplicación Meta Business Suite muestra las estadísticas de la encuesta, con esta

visualización de las métricas de una forma sencilla se pueden tomar decisiones estratégicas con base a los resultados.

**Figura 19.**

*Visualización de los resultados de las campañas publicitarias usando Meta Business Suite.*



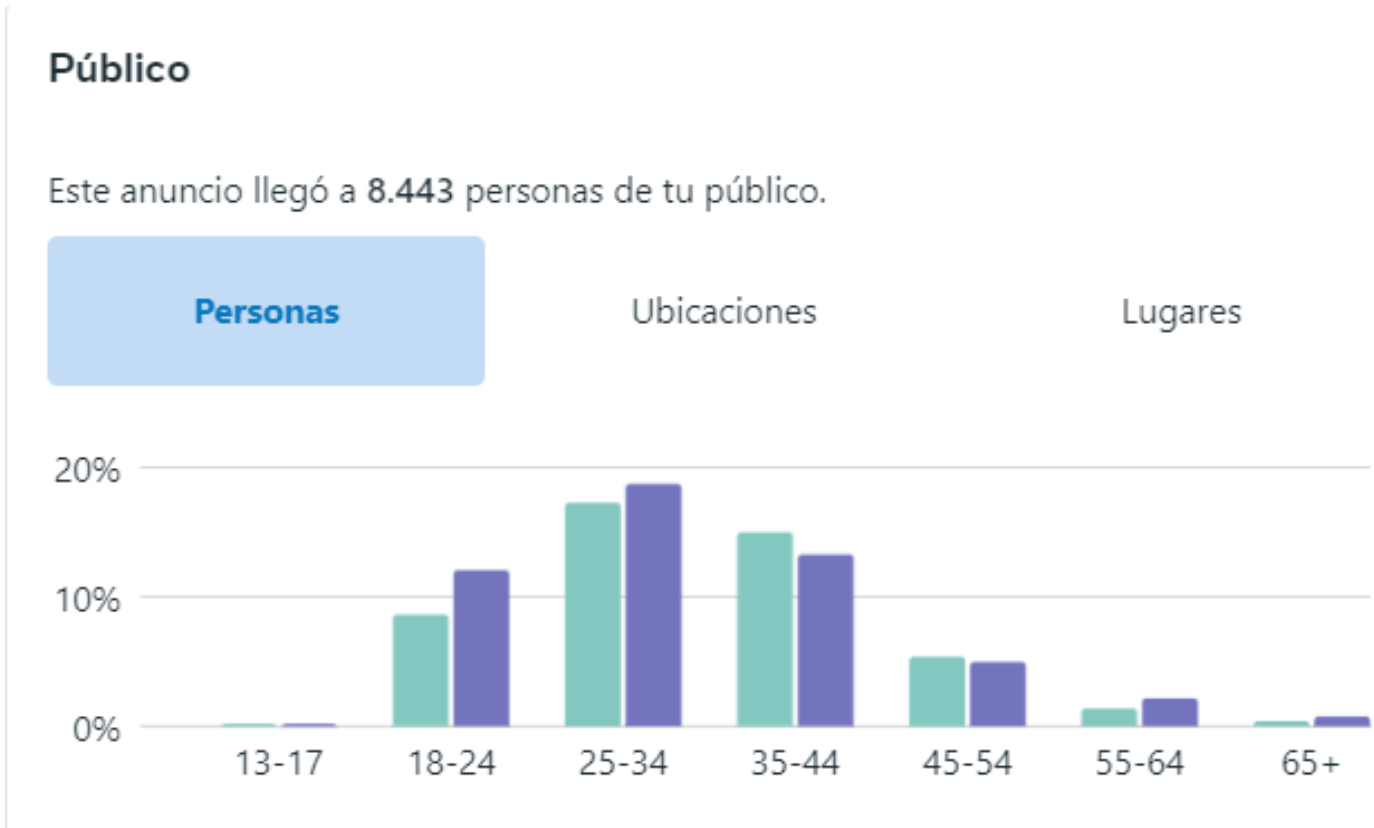
**Nota.** Los resultados de la figura 19, son provenientes de una campaña especializada en la atracción de nuevos clientes.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024)

Según la figura anterior, se puede destacar en la columna derecha la información del presupuesto utilizados en la publicación, además, se pueden observar el alcance que tuvo la publicidad en la cantidad de tiempo definido, adicional a esto se puede ver cuantas conversaciones se iniciaron al tocar el icono Whatsapp o Messenger de acceso rápido al chat, con estos resultados se pueden modificar las publicaciones según el objetivo de meta.

**Figura 20.**

*Resultados de la publicidad segmentada por edades.*



**Nota.** Los resultados de la figura 20, son provenientes de una campaña especializada en la atracción de nuevos clientes.

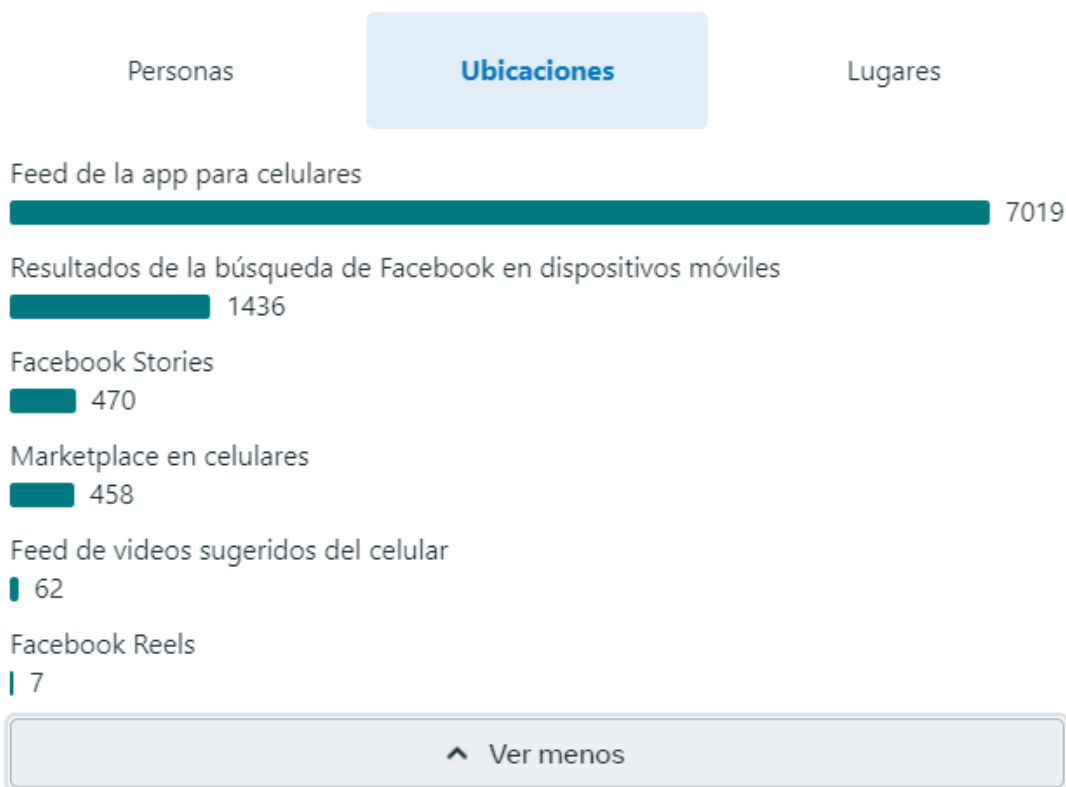
**Fuente.** Elaboración propia, (2024)

Con la información de la figura 20, podemos ver como se muestran los resultados de la campaña publicitaria en la aplicación Meta Business Suite y las edades que alcanza la publicación, con estos datos la empresa se puede dar cuenta de a que segmento de edad llegan mas sus publicaciones, y con esto adaptarlas a sus necesidades

**Figura 21.**

Resultados de los canales por los cuales se mostró la publicación

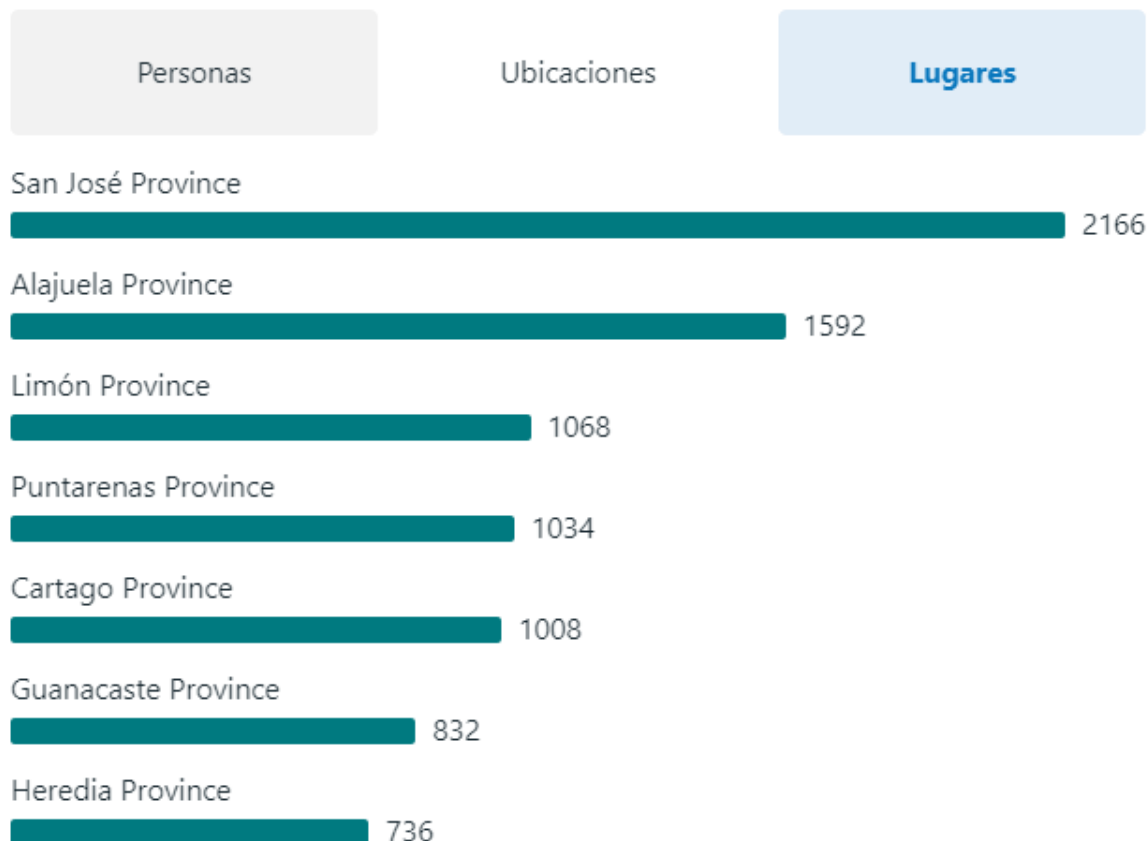
Este anuncio llegó a **8.443** personas de tu público.



**Nota.** Los resultados de la figura 20, son provenientes de una campaña especializada en la atracción de nuevos clientes.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024)

Según la Figura 20, la visualización de los canales más utilizados para la muestra de las campañas publicitarias es importante ya que le permite a MIELA saber por cual tipo de medio las personas ven anuncios de la empresa y con esto enfocarse, y crear publicidad sea atractiva para las personas que usan estas aplicaciones. Con el objetivo de atraer nuevos clientes.

**Figura 22.***Alcance de la publicidad dividida por provincia.*Este anuncio llegó a **8.443** personas de tu público.

**Nota.** Los resultados de la figura 20, son provenientes de una campaña especializada en la atracción de nuevos clientes.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024)

### **Presupuesto:**

Se le recomienda tener disponibilidad de un rango de 10,000 a 25,000 colones semanales destinados únicamente a las campañas publicitarias, según la cantidad de

campañas que desea tener al mismo tiempo por medio de esta aplicación, estos serán divididos entre 5 días para un total de 92,000 colones mensuales divididos en diferentes rubros, esta aplicación tiene la funcionalidad de pago por medio de servicio prepago o pospago. Se contempla este único rubro debido a que la empresa ya cuenta con diseñador gráfico que le ayuda con la edición y creación de material publicitario, se puede observar el desglose en la siguiente tabla.

Tabla 18.

Desglose mensual del presupuesto de las campañas publicitarias.

Concepto	Detalles	Cantidad	Costo Unitario (colones)	Costo Total (colones)
<b>Semana 1</b>				
Presupuesto Publicitario	Campañas publicitarias en Meta Business Suite	1 semana	15 000	15,0000
Día 1-2: Planificación y Configuración	Creación de contenido y configuración de la campaña	2 días	1,5000	3,0000
Día 3-4: Seguimiento y Ajustes	Monitoreo de campañas y atención al cliente	2 días	1,0000	2,0000
Día 6-7: Análisis e Innovación	Análisis de impacto y planificación de nuevas campañas	2 días	1,5000	3,0000
<b>Total Semana 1</b>				<b>23,0000</b>
<b>Semana 2</b>				
Presupuesto Publicitario	Campañas publicitarias en Meta Business Suite	1 semana	15,0000	15,0000
Día 1-2: Planificación y Configuración	Creación de contenido y configuración de la campaña	2 días	1,5000	3,0000
Día 3-4: Seguimiento y Ajustes	Monitoreo de campañas y atención al cliente	2 días	1,0000	2,0000
Día 6-7: Análisis e Innovación	Análisis de impacto y planificación de nuevas campañas	2 días	1,5000	3,0000
<b>Total Semana 2</b>				<b>23,0000</b>
<b>Semana 3</b>				
Presupuesto Publicitario	Campañas publicitarias en Meta Business Suite	1 semana	15,0000	15,0000
Día 1-2: Planificación y Configuración	Creación de contenido y configuración de la campaña	2 días	1,5000	3,0000
Día 3-4: Seguimiento y Ajustes	Monitoreo de campañas y atención al cliente	2 días	1,0000	2,0000
Día 6-7: Análisis e Innovación	Análisis de impacto y planificación de nuevas campañas	2 días	1,5000	3,0000
<b>Total Semana 3</b>				<b>23,0000</b>
<b>Semana 4</b>				
Presupuesto Publicitario	Campañas publicitarias en Meta Business Suite	1 semana	15,0000	15,0000
Día 1-2: Planificación y Configuración	Creación de contenido y configuración de la campaña	2 días	1,5000	3,0000
Día 3-4: Seguimiento y Ajustes	Monitoreo de campañas y atención al cliente	2 días	1,0000	2,0000
Día 6-7: Análisis e Innovación	Análisis de impacto y planificación de nuevas campañas	2 días	1,5000	3,0000
<b>Total Semana 4</b>				<b>23,0000</b>
<b>Total Mensual</b>		<b>4 semanas</b>		<b>92,0000</b>

*Nota.* La tabla 19, muestra un desglose del presupuesto semanal para una campaña de marketing digital de cuatro semanas utilizando Meta Business Suite. Las inversiones se dividen en actividades específicas, como planificación, seguimiento, personalización y análisis, con el fin de aumentar el impacto y la eficacia de las campañas publicitarias.

*Fuente.* Elaboración propia, (2024).

### **Detalles y contenido atractivo para las campañas publicitarias:**

Es crucial para la empresa no subestimar la importancia de una comunicación clara en la publicidad. La información específica y bien presentada en su campaña ayudará a generar expectativas en los clientes aumentando así la confianza y la lealtad de los clientes. Al incluir la información correcta sobre los beneficios del producto, ofertas especiales y llamados a la acción especiales, como incentivos, ayudará a que su mensaje llegue a su público objetivo. La claridad en la publicidad no sólo facilita la comprensión del producto, sino que también aumenta la probabilidad de interacción y conversión porque los clientes saben qué esperar. Un ejemplo de descripción que MIELA puede utilizar en sus publicaciones puede ser la siguiente:

¿Buscas una alternativa saludable y deliciosa para endulzar tus días?

Descubre la miel pura y natural de MIELA, recolectada con amor y dedicación en el corazón del bosque tropical seco de Guanacaste. Nuestra miel no solo endulzará tus momentos, sino que también fortalece tu sistema inmunológico gracias a sus propiedades medicinales y nutricionales únicas.

Que beneficios posee nuestra miel:

100% natural y sin aditivos

Rica en antioxidantes y vitaminas

Apoya la conservación de polinizadores y el medio ambiente

Sigue nuestra página y comparte esta publicación para obtener un 10% de descuento en tu próxima compra. ¡No te pierdas la oportunidad de probar la mejor miel de Guanacaste y contribuir a la sostenibilidad de nuestro ecosistema!

Por otra parte, la implementación de esta nueva herramienta se utilizará contenido publicitario ya existente de MIELA con el fin de disminuir costos. Ya que se consideró que el contenido existente era de alta calidad y transmitía perfectamente la identidad de la marca y donde se toma en cuenta la teoría del color. Estas imágenes resaltan la limpieza y la calidad de los productos MIELA, así como la naturaleza ambiental y sustentable de la producción.

El uso de este contenido le ahorra tiempo y recursos a la empresa de otro modo se gastarían en crear contenido nuevo desde cero. Además, la familiaridad y la coherencia con el contenido existente pueden mejorar la aceptación de la marca por parte del consumidor. Podemos ver un ejemplo en las siguientes figuras como muestra del contenido que la empresa ya posee.

**Figura 23:**

*Embase de vidrio de 600 g, imagen de publicidad de la marca.*



**Nota:** En la figura anterior, se resalta la calidad del producto y la pureza.

**Fuente:** Robleto, (2024).

La única sugerencia para aumentar el impacto de su contenido es agregar descripciones claras y destacadas sobre los beneficios del producto, como beneficios nutricionales, medicinales y físicos. Esto es importante de incluir ya que hace un llamado a la acción que anime a los clientes a comprar como un comentario: "Descubra los beneficios de nuestra miel" o "Apoye la apicultura sostenible". Estas adiciones no sólo aumentan la información disponible para los consumidores, sino que también los inspiran a tomar decisiones de compra rápidas e informadas.

**Tabla 18:**

*Cronograma Semanal de la implementación.*

Planificación	Fecha	Actividad	Presupuesto (colones)	Responsable	Herramientas	Indicadores de Éxito
Semana	15 de agosto	Planificación y configuración inicial de Meta Business Suite.	20,000 colones Este rubro se calculó en base a el pago de la publicidad de por medio de la aplicación.	Equipo de Marketing	Meta Business Suite, Laptop	Configuración completada
	16-17 de agosto	Creación del contenido y respaldo para la campaña. Preparación del primer lanzamiento de la campaña publicitaria de la semana y lanzamiento de la primera campaña publicitaria.		Equipo de Contenido y Marketing	Canva, Photoshop, Video Cámara, Meta Business Suite	Contenido listo para lanzamiento, Campaña lanzada
	18 -19 de agosto	Seguimiento de las campañas. Evacuar dudas de los clientes y realizar ajustes necesarios.		Equipo de Servicio al Cliente	Facebook, Instagram y WhatsApp Business, Meta Business Suite	Respuestas a clientes, ajustes realizados

	20 de agosto	Seguimiento continuo de las campañas y preparación del análisis de impacto.		Equipo de Marketing	Meta Business Suite	Datos preliminares recopilados
	21 de agosto	Ajuste de tácticas y planificación de nuevas campañas para la siguiente semana y Análisis del impacto de las estrategias implementadas.		Gerencias y Equipo de Marketing	Meta Business Suite, Excel	Informe de impacto y Planificación de la siguiente semana

**Nota.** La tabla 18 anterior, muestra el cronograma semanal del segundo cuatrimestre del 2024. El presupuesto puede variar según el número de campañas publicitarias activas cada semana.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024)

### **Como aparecerá la publicidad:**

La publicidad para MIELA al utilizar Meta Business Suite aparecerá a través de diversas plataformas digitales utilizando ya que esta herramienta es integral y permite gestionar campañas publicitarias en Facebook e Instagram de manera eficiente. Cada uno de los siguientes formatos y ubicaciones ayudan a maximizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias de la empresa, asegurando que la marca y sus productos sean vistos por el mayor número posible de usuarios interesados en productos naturales y sostenibles.

### **Figura 24:**

*Muestra de la publicidad de MIELA.*



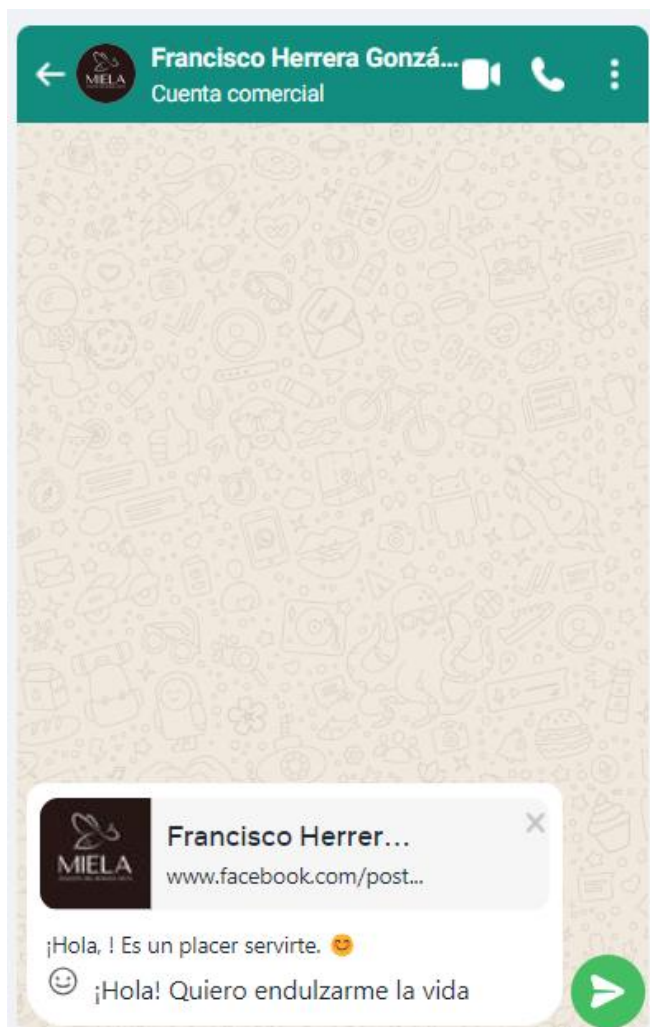
**Nota.** En la figura anterior se ejemplifica como aparecería el anuncio en las diferentes aplicaciones.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024)

Según la figura 20, se muestra la publicidad y la descripción que tendría la campaña, este detalle de la publicación posee varios beneficios. En primer lugar, la propuesta de valor es clara y atractiva ya que se destaca como una alternativa saludable y deliciosa. Lo que incrementa el interés de los consumidores preocupado por la salud y el bienestar. Además, el enfoque de estimular el sistema inmunológico con productos totalmente naturales atrae a quienes buscan una consumir productos saludables. El llamado a la acción que lo invita a seguir una página y compartir una publicación con el fin de obtener un 10% de descuento, fomenta la interacción y el compromiso del cliente, aumentado la publicidad y ampliando la lealtad al brindar incentivos para futuras compras.

**Figura 25:**

*Muestra de la respuesta rápida de WhatsApp en la publicidad.*



**Nota.** En la figura anterior se muestra el mensaje predeterminado al presionar la opción de WhatsApp en las diferentes publicaciones.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024)

Según la figura anterior, al implementar un mensaje estándar al hacer clic en la opción WhatsApp, así como diversas publicaciones diseñadas para apoyar la relación entre el cliente y la empresa, les permite a los usuarios iniciar rápidamente una conversación solicitando más información o soporte sobre los productos MIELA, mejorando la experiencia del cliente y aumentando las posibilidades de conversión.

### **Figura 26:**

*Publicidad en la aplicación de Facebook.*



**Nota.** En la figura 21 muestra un ejemplo de la publicidad en la aplicación de Facebook con la opción de mensaje rápido hacia Messenger.

**Fuente.** Elaboración propia, (2024)

Como se puede observar en la figura 21 la función de acceso rápido a Messenger permite a los usuarios comunicarse rápidamente por este medio con la empresa, responder rápidamente a sus preguntas y mejorar la experiencia del cliente. Además, la integración de Messenger como método de comunicación directa aumenta las tasas de conversión ya que los consumidores obtienen la información que necesitan al instante, mejorando así la sólida relación entre el cliente y la empresa y dándoles confianza en el producto que se ofrece.

**Recomendaciones Adicionales:**

Se recomienda la evaluación del progreso de las campañas por medio de reuniones semanales con los equipos encargados, como el equipo de Marketing y Gerencia con el fin de tomar decisiones en base a los resultados obtenidos por cada campaña, con una duración de al menos 20 para abarcar a profundidad cada tema.

Por otro lado, en caso de algún inconveniente se le recomienda tener un equipo designado para cada situación posible, tener un encargado responsable resolver cualquier eventualidad con la Meta Business Suite de forma expedita para evitar que la campaña se vea perjudicada. Se debe tener una persona encargada de los ajustes de las estrategias con el fin de mantener el contenido de la campana en dirección de los objetivos a alcanzar, esta persona tiene que estar capacitada en esta área para así prevenir cualquier posible inconveniente. Para finalizar se le recomienda monitorear el proceso constantemente, realizar seguimiento de las tendencias del mercado de una forma mensual con el fin de mantenerse a la vanguardia en temas de marketing digital.

**Conclusión:**

Utilizando Meta Business Suite, MIELA puede implementar una estrategia de marketing digital efectiva que aumenten su visibilidad, mejore la interacción con los clientes y por consecuente el incremento de las ventas. La combinación de segmentación avanzada, contenido atractivo y herramientas automatizadas permitirá a MIELA adaptarse a las tendencias del mercado y fortalecer su competitividad en el sector de productos naturales y sostenibles.

**BIBLIOGRAFÍA**

Abad, K. V. S., & Peñate, M. U. (2021). Estrategias de marketing digital para impulsar la producción y exportación del camarón de la Empresa Freddyshrimps Cía. Ltda., ubicada en la provincia de Guayas, Vía a la Costa, periodo 2020-2025: Digital marketing strategies to boost the production and export of the Company

- Freddyshrimps Cia. Ltda., located in the province of Guayas, Via the Coast, period 2020- 2025. South Florida Journal of Development, 2(4), 5268–5284. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n4-024>  
<https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/688>
- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. Revista Latinoamericana Ogmios, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Acuña Fernández, O., Arce Aguilar, M. L., Brenes Méndez, P.J., López Salazar, E. A., & Sánchez Fallas, A. M. (2022). Propuesta de plan de marketing digital (Inbound Marketing) para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A. Vigui [Universidad de Costa Rica.]. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/18970>
- Ambriz Dávila., A (2022), ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MICROEMPRESAS DE SERVICIO. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/jspui/bitstream/231104/2960/1/AT26639.pdf>
- Arias Castro, G., Cortés González, R., & Espinoza Mendoza, K. (2022). Plan de Negocios y Plan de Mercadeo para Agencia Promotora de Actividades Turísticas Ruta Norte [Instituto Tecnológico de Costa Rica.]. [https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13901/Plan\\_Negocios-Y-Mercadeo\\_Agencia\\_PromotoraActividades\\_Tur%  
c3%adsticas\\_RutaNorte.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13901/Plan_Negocios-Y-Mercadeo_Agencia_PromotoraActividades_Tur%c3%adsticas_RutaNorte.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arroyo García, J. L., Aguilar Piedra, M. M., Quesada Quirós, Á. A., & Segura Monge, M. T. (2022). Propuesta de un plan de marketing para la comercialización de pupas de mariposas por parte del Mariposario de la Universidad de Costa Rica en el territorio costarricense [Universidad de Costa Rica.]. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/18019>
- Aswani Thampi, P.R. (2024). DIGITAL MARKETING: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR BUSINESSES. EPRA International Journal of Economic and Business Review (JEER), 12(1), 7-12. DOI: <https://doi.org/10.36713/epra14584>  
<https://eprajournals.com/IJES/article/12147>

- Bayona, L. G., Bernal, O. I. V., Montoya, N. E. G., & Cuellar, O. B. (2024). Estrategias de mercadeo en pequeñas y medianas empresas de familia para ser competitivas en Colombia. *Tendencias*, 25(1), 244-268. DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.248>  
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/8468>
- Calafell Subirà, G., Banqué Martínez, N., & Grau Delgado, Q. (2019). Análisis del modelo didáctico de educación ambiental “La idea vector y sus esferas” desde el enfoque de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Un caso: la Escuela del Consumo de Cataluña. *REVISTA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL Y SOSTENIBILIDAD*, 1(1), 1–21. [https://doi.org/10.25267/rev\\_educ\\_ambient\\_sostenibilidad.2019.v1.i1.1302](https://doi.org/10.25267/rev_educ_ambient_sostenibilidad.2019.v1.i1.1302)
- Cárdenas Pérez, B. J. (2023). Plan estratégico de marketing digital en al gimnasio Actívate- Centro de entrenamiento de Montería. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/74a20a1e-0d2d-487e-aa36-706f0a6d6cdb>
- Carrasco Torres, K. F., & Moya Chavez, A. E. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020 [Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9971>
- Cascante-Gatgens, A (2024). Ejemplo consentimiento informado 1. UIA. URL: [https://e-campus.uia.ac.cr/pluginfile.php/173739/mod\\_folder/content/0/Ejemplo%20consentimiento%20informado%201.docx?forcedownload=1](https://e-campus.uia.ac.cr/pluginfile.php/173739/mod_folder/content/0/Ejemplo%20consentimiento%20informado%201.docx?forcedownload=1)
- Castro-López, A., Puente, J., & Vázquez-Casielles, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y organización*, 0(70), 68–77. <https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/569/591>
- Loor Chávez, D., López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (2021). EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LAS PyMEs DE ECUADOR. *Revista caribeña de ciencias sociales*, 37–48. <https://doi.org/10.51896/caribe/geul6587>
- Chávez, K. M. G., & Arballo, N. C. (2019). Analítica de la Web y Medios Sociales para la Evaluación de Marketing Digital en PyMEs. *Revista de Ciencias Tecnológicas*, 2(4),

- 181-184. DOI: <https://doi.org/10.37636/recit.v24181184>  
<https://recit.uabc.mx/index.php/revista/article/view/19>
- Chica, C. A. P., Álvarez, J. C. E., Zurita, I. N., & Clerque, S. E. M. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Cruz, M. B. M., Zamora, P. A. C., Flores, M. L. R., Hermida, L. X. T., & Gavilánez, L. S. F. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausí-Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., y Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Dubuc-Piña, A. de-Los-Angeles. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Espinoza Reyes, R. L. (2020). Los canales digitales y su relación en las ventas [UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA]. <http://purl.org/pe-repo/ocde/ford>
- Fano, D. G. (2019). Comportamiento humano y niveles de trabajo en modelo ST-IT: Incidencia de factores culturales y de entorno social [Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA)]. <https://hdl.handle.net/10419/203827>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). Razones que impulsan la motivación de compra de los estudiantes universitarios mexicanos. *European Scientific Journal*, 12(7). <https://www.academia.edu/download/45097351/19.pdf>
- Flores, R. A., Cedeño V. J. S., Soria, L. E. H., & Chávez A. R. A. (2023). MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN COMERCIAL DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LAS PyMEs DE MANABÍ - ECUADOR. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, 19(1). Retrieved from <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6>
- González Corrales, A. L., Montero Navarro, M. F., Morales Elizondo, Y. M., & Ramírez Rodríguez, J. M. (2019). El E-Commerce como facilitador del comercio exterior de

- las PyMEs del sector moda sostenible: retos se las PyMEs costarricenses [Universidad de Costa Rica.]. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/16474>
- Harvey Chavarría, M., Anderson Fuller, K. A., Cerda Espinoza, K. S., Román Viales, C. A., & Espinoza Rodríguez, F. M. (2020). Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa Kiö Alternativo S.R.L con el fin de posicionar cosméticos naturales en el cantón de Talamanca y el distrito Primero del cantón Central de Limón [Universidad de Costa Rica.]. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/17776>
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PyMEs en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Keshlaf, M. (2017). The past and present status of beekeeping in Libya. *Journal of Apicultural Research*, 56(3), 190-195. DOI: <https://doi.org/10.1080/00218839.2017.1306372>  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00218839.2017.1306372>
- Machaca, M., & Ruth, D. (2019). Psicología del color en el marketing [UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2859>
- Martínez-Villavicencio, J., Pérez-Orozco, A., & Montoya, I. (2021). Adoption and use of digital marketing applications among Costa Rican exporting SMEs: a qualitative análisis. *TEC Empresarial*, 15(3), 84-95. [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-33592021000300084&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-33592021000300084&script=sci_arttext&tlng=en)
- Minaya Fernandez, A. K., & Sandoval Chacon, V. (2021). El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17078>
- Molina, D. P., Vélez, I. V. P., Arias, A. E. A., & Intriago, D. M. M. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPyMEs de Manabí-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(9).

- <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/download/73/67>
- Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2020). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. Análisis del comportamiento de las líneas de crédito a través de la corporación financiera nacional y su aporte al desarrollo de las PyMEs en Guayaquil 2011-2015, 3(3 ESP), 659–681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.esp).noviembre.2019.659-681)
- Navarro Moscol, R. J. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2c%20Ricardo%20Josu%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto-Parrales, D. A., Parrales-Reyes, J. E., & Pibaque-Pionce, M. S. (2021). Innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía Celular del cantón Jipijapa año 2019. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 6(1), 823-838. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.51-59](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.51-59)
- Rapso Obando, A., & Vega Alpízar, M. (2013). Propuesta de estrategias de mercadeo para un consultorio dental. <https://repositorio.uned.ac.cr/bitstream/handle/120809/870/Propuesta%20de%20Estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rasinussen Marchena, M., Padilla Concepción, S., & Vindas Arias, M. F. (2024). Mejoramiento de estrategia de competitividad de la pyme Beneficio de Café Hermanos Arias SA en el incremento de su internacionalización en el mercado estadounidense por medio de la marca de café Arias Coffe: estudio de las marcas de café Folgers y Maxwell House. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/27610>
- Reyes, F. A. L., García, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 11-19. [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el)

[Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf](https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/handle/20.500.14167/2832)

Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigos, J. F. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento [Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña].

<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/handle/20.500.14167/2832>

Román, R. F. (2022). Una alternativa dulce para proteger al bosque tropical seco. La Voz de Guanacaste. <https://vozdeguanacaste.com/una-alternativa-dulce-para-proteger-al-bosque-tropical-seco/>

Sacoto, E. Á., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Álvarez, C. A. E. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en PyMEs de servicios. *Cienciamatria*, 5(1), 187-214.

<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/264/299>

Salerno Segura, A. S. (2020). Estrategia de marketing de fidelización en el sector empresarial costarricense: el caso de la Melonera La Costeña.

<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/17546/6.%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Seminario, H., & Liset, D. (2019). Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018. Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>

Tomalá Reyes, J. J. (2020). Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PyMEs (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2020). <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5530>

Zambrano, G. R., & Banchon, J. M. (2017). Computación afectiva y análisis del comportamiento del consumidor/Affective computing and analysis of consumer behavior. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 20(2), 551.

<https://www.academia.edu/download/88035491/IJIAS-16-304-02.pdf>

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. (2022.). ¿Qué considera la UE PyMEs y autónomos? Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Recuperado el 1

- de julio de 2024, de <https://planderecuperacion.gob.es/preguntas/que-considera-la-ue-PyMEs-y-autonomos>
- Digital Marketing. (s/f). American Marketing Association. Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Romero-Suárez, D., Pertuz, V., & Orozco-Acosta, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *CIT Informacion Tecnologica*, 31(5), 21–32. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000500021>
- Murga Machaca, D. R. (2019). Psicología del color en el Marketing [UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN]. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2859>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- Creswell, J. W. (2021). A concise introduction to mixed methods research. SAGE publications. <https://www.manaraa.com/upload/d11df289-14cd-482b-a413-54c290668e4b.pdf>
- Emmanuel, J., Díaz-Cervantes, E., & Fuentes-Ocampo, L. (2021). Descripción de población, muestra y muestreo. DOI:[10.59760/8733385.09](https://doi.org/10.59760/8733385.09)
- Artola, J. F. O. (2021). Conocimientos y Prácticas antes signos y síntomas de alarma en las embarazada atendidas en casa materna, Hospital primario Yolanda Mayorga, Tipitapa Managua, octubre, 2019 a Septiembre 2020 [Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua]. [https://docs.bvsalud.org/biblioref/2022/06/1372796/knowledge-and-practices-before-signs-and-symptoms-of-alarm-in-\\_d31nZTD.pdf](https://docs.bvsalud.org/biblioref/2022/06/1372796/knowledge-and-practices-before-signs-and-symptoms-of-alarm-in-_d31nZTD.pdf)
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. Facultad de Ciencias de la Salud,

Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>

Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios. Issn, 798, 1015.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Barrios Aguilar, K. M., Díaz Cruz, Y. J., & Rojas González, A. N. (2020). Marketing Digital:Herramientas publicitarias en el marketing digital. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12803/>

**ANEXOS.****Anexo N°1: Encuesta aplicado a personas particulares a la empresa.**

¿En qué rango de edad se encuentra? \*

- 18 a 25 años
- 25 a 30 años
- Más de 30 años

¿Cuál es su sexo? \*

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es su lugar de residencia? \*

Elige ▼

¿Cómo calificaría usted la relevancia de las estrategias de marketing digital en el crecimiento de una PYME? \*

- Muy Baja
- Baja
- Media
- Alta
- Muy Alta

¿Considera usted que las redes sociales son efectivas para aumentar la visibilidad de una PYME en línea? \*

- Nada efectivas
- Poco efectivas
- Moderadamente efectivas
- Muy efectivas
- Extremadamente efectivas

¿Cree usted que las redes sociales pueden influir en las decisiones de compra de los clientes? \*

- Nada influyentes
- Poco influyentes
- Moderadamente influyentes
- Muy influyentes
- Extremadamente influyentes

¿Cree usted que las redes sociales pueden facilitar la interacción y retroalimentación directa con los clientes? \*

- Poco
- Medio
- Alto

¿Qué tan efectivo considera usted que es el marketing de contenido (videos, reels, etc.) para aumentar el alcance y fomentar la interacción con los clientes potenciales en una PYME? \*

- Nada efectivo
- Poco efectivo
- Moderadamente efectivo
- Muy efectivo
- Extremadamente efectivo

¿Considera usted que la miel es beneficiosa para la salud debido a sus propiedades naturales y nutrientes? \*

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



¿Con qué frecuencia consume usted productos derivados de la miel? \*

- Nunca
- Ocasionalmente
- Frecuentemente

¿Cuál de las siguientes aplicaciones considera usted como la más importante para realizar campañas exitosas de marketing digital para una PYME? \*

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Correo electrónico (Gmail, Outlook, etc.)
- Google Ads
- Marketing de contenido (Fotos, videos, infografías, etc.)

¿Conoce usted la marca MIELA RIQUEZA DEL BOSQUE SECO? \*



- Sí
- No

¿Con qué frecuencia ve publicidad de la empresa MIELA? (Si su respuesta es negativa, salte a la pregunta número 17) \*

- Nunca he visto
- Baja frecuencia
- Frecuencia media
- Alta frecuencia

Si usted ha visto publicidad de MIELA, ¿Por cuál medio la ha visualizado?

- Facebook
- Instagram
- X
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de publicidad de MIELA ha visto?

- Fotos
- Videos
- Brochures
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué recomendaciones le daría a MIELA para mejorar sus estrategias de marketing digital y aumentar y la competitividad en el mercado? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Anexo N°2: Fotografías del apiario, Vestimenta.**



