

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Investigación:

**“Diseño de estrategias de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la
PYME Barrio To Go durante el tercer cuatrimestre 2025”**

Estudiante:

Byron Josué Arias Torres

Tutora:

Mariela Segura Brenes

Sede Aranjuez

Noviembre, 2025

Índice

Dedicatoria	5
Resumen	6
CAPÍTULO I. PROBLEMA	8
1.1 Problema de la investigación.....	8
1.2 Objetivo General	10
1.3 Objetivos específicos	10
Justificación	10
Proyecciones	12
Limitaciones	13
Antecedentes	13
Nacionales:	13
Antecedente nacional 1:	13
Antecedente nacional 2:	15
Antecedente nacional 3:	16
Antecedente nacional 4:	17
Antecedente nacional 5:	18
Antecedente nacional 6:	19
Antecedente nacional 7:	20
Antecedente nacional 8:	21
Antecedentes internacionales:.....	22
Antecedente internacional 1:	22
Antecedente internacional 2:.....	23
Antecedente internacional 3:.....	24
Antecedente internacional 4:.....	25
Antecedente internacional 5:.....	26
Antecedente internacional 6:.....	28
Antecedente internacional 7:.....	28
Antecedente internacional 8:.....	30
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	31
1. Marketing digital.....	32
2. PYME (Pequeña y Mediana Empresa)	32
3. Comida urbana (street food).....	33
4. Estrategia digital	33
5. Posicionamiento de marca	34

6. Embudo de ventas digital (funnel)	34
7. Segmentación de mercado digital	34
8. Mercado meta	35
9. Buyer persona	35
10. SEO (Search Engine Optimization).....	35
11. SEM (Search Engine Marketing)	35
12. Marketing de contenidos.....	36
13. Redes sociales (Social Media Marketing)	36
14. Branding digital.....	37
15. Experiencia del cliente (Customer Experience).....	37
16. Engagement o interacción digital	38
17. Publicidad pagada en línea (Ads).....	38
18. Análisis de métricas digitales (KPIs y ROI)	39
19. Plataformas de delivery	39
20. Tasa de conversión	39
21. Transformación digital en PYMEs	40
22. Penetración de mercado (o de ventas).....	40
23. Adquisición de clientes (Customer Acquisition)	41
24. Leads (clientes potenciales)	41
25. Fidelización de clientes (Customer Retention).....	42
26. Omnicanalidad (Omnichannel Marketing)	42
27. Reputación online (Online Reputation Management)	43
28. CRM (Customer Relationship Management).....	43
29. Storytelling digital	44
30. Micro Influencers	44
31. Tiempos de preparación.....	45
32. Satisfacción del cliente	45
33. Procesos operativos.....	45
34. Completitud del pedido	45
35. Inventario	45
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	46
Información de la empresa	46
Enfoque de la investigación.....	47
Tipo de Investigación	48
Diseño	49

Sujetos.....	49
Diseño de la investigación.....	50
Fuentes de información.....	51
Instrumento.....	51
Cuestionario	52
Entrevistas.....	53
Proceso para la recolección de datos.....	54
1. Diseño final y validación de instrumentos:	54
2. Aplicación de encuestas y entrevistas:	54
3. Organización y limpieza de datos:.....	55
4. Análisis cuantitativo y cualitativo:	55
5. Interpretación y preparación de resultados:.....	55
Población y muestra	55
Población:.....	55
Muestra	56
Muestra probabilística	56
Unidades de análisis	57
Proceso de recolección y análisis de los datos	61
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	63
Obtención de los datos.....	63
Análisis e interpretación de los datos	64
Resultados obtenidos.....	65
Respuestas de las entrevistas	88
Entrevista 1 – María Blanco Fonseca, 27 años, profesional en Mercadeo.....	88
Entrevista 2 – Brenda, 19 años, trabajadora informal	89
Entrevista 3 – Grettel Torres, 47 años, casada, nivel socioeconómico medio.	90
Análisis de las entrevistas.....	91
Benchmark.....	92
Conclusiones.....	95
Recomendaciones:	96
Estrategia de Marketing:	97
Bibliografía	105
Anexos	109

Dedicatoria

Quiero aprovechar este espacio para agradecer, primeramente, a Dios, por ser mi guía en todo momento, mostrándome en cada paso del camino que me estaba dando las pruebas, pero sin antes brindarme las herramientas, motivos y personas para no estar solo en este trayecto, que más allá del aspecto profesional, es de aprendizaje para la vida. Gracias por darme la fuerza, la sabiduría y la resiliencia para superar cada reto que se presentó en el camino. Por acompañarme en los momentos de duda, por darme la claridad para seguir adelante y por recordarme siempre que con fe y esfuerzo todo es posible. Cada paso de este proceso fue un aprendizaje, y cada logro, una muestra de Su fidelidad y amor constante.

A mi esposa, quien ha sido el motor más grande para mi crecimiento. Su ejemplo de persistencia y su manera de enfrentar la vida con determinación me inspiraron a no rendirme. Gracias por estar en cada momento, por su apoyo, su paciencia y por creer en mí incluso cuando el cansancio o la incertidumbre aparecían. Porque cuando más me llenaba de frustración, era cuando más se mostraba para consolarme, hablarme y darme fuerzas para seguir. Su fortaleza y tenacidad han sido fundamentales para que hoy esté cumpliendo este objetivo.

Este título representa mucho más que el final de una etapa. Es, en realidad, el inicio de un nuevo camino, lleno de retos y oportunidades que asumiré con la misma convicción con la que llegué hasta aquí. Es una meta alcanzada, pero también una puerta abierta hacia nuevos proyectos, aprendizajes y sueños que seguiré construyendo junto a mi familia.

A todas las personas que, de una u otra forma, me acompañaron durante este proceso, gracias. Cada palabra de ánimo, cada gesto y cada muestra de apoyo marcaron la diferencia. Hoy cierro este capítulo con gratitud, sabiendo que nada de esto habría sido posible sin la fe en Dios y el amor de quienes han estado a mi lado.

Resumen

La presente investigación se centra en el análisis del uso del marketing digital en la PYME Barrio To Go, un negocio de comida urbana ubicado en La Calle de la Amargura, San Pedro, San José. El estudio surge ante la necesidad de optimizar la atracción de clientes, mejorar la comunicación digital y fortalecer la identidad de marca de un emprendimiento que, a pesar de su crecimiento orgánico, enfrenta limitaciones en recursos, posicionamiento y estrategias digitales estructuradas.

La justificación del trabajo radica en el papel crucial que desempeña el marketing digital en la competitividad actual de las PYMES. En un entorno donde los consumidores son cada vez más digitales y selectivos, el aprovechamiento de herramientas como las redes sociales, la publicidad segmentada y la gestión del contenido puede marcar la diferencia entre la sostenibilidad y el estancamiento de un negocio. Barrio To Go representa el caso típico de una empresa con potencial creativo y un producto diferenciado, pero con la necesidad de profesionalizar su presencia online para generar mayor reconocimiento, fidelización y crecimiento sostenido.

El objetivo general fue analizar el uso del marketing digital en Barrio To Go para proponer estrategias que fortalezcan su posicionamiento y la atracción de clientes. Para ello, se plantearon objetivos específicos orientados a evaluar las percepciones del público sobre la marca, identificar las oportunidades de mejora en la comunicación digital y diseñar acciones efectivas que impulsen la fidelidad y el rendimiento del negocio.

La metodología empleada tuvo un enfoque mixto. Se aplicaron encuestas a consumidores de la zona universitaria y entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas al negocio y al entorno gastronómico local. Los sujetos de información incluyeron tanto clientes actuales como potenciales. Las técnicas de recolección de datos permitieron obtener información sobre hábitos de consumo, percepción de la marca, frecuencia de compra y nivel de recordación en redes sociales.

Entre los principales resultados, se evidenció que la mayoría de los encuestados conoce poco o nada la marca Barrio To Go, lo que refleja una débil presencia digital. Asimismo, los consumidores valoran las propuestas gastronómicas auténticas y buscan experiencias visuales atractivas en redes sociales, aspecto que la marca aún no ha desarrollado plenamente. Se identificó además una falta de estrategias de fidelización, contenidos constantes y diferenciación en la comunicación digital. Sin embargo, los resultados también mostraron una percepción positiva sobre la calidad del producto y el potencial de crecimiento de la marca, especialmente si se optimiza su estrategia digital y se fortalece la conexión emocional con los clientes.

En cuanto a las conclusiones, la investigación demuestra que Barrio To Go posee una base sólida en su propuesta gastronómica, pero necesita consolidar su presencia digital para competir en el

mercado urbano juvenil. Se concluye que la aplicación de un plan estructurado de marketing digital, basado en contenido atractivo, gestión activa de redes y storytelling, permitirá aumentar la visibilidad, mejorar la percepción de marca y fomentar la lealtad del cliente. En síntesis, el marketing digital no solo representa una herramienta promocional, sino un pilar estratégico para el crecimiento sostenible de la empresa.

CAPÍTULO I. PROBLEMA

En este apartado se presenta el planteamiento del problema, se detalla el objetivo general y específicos que se pretenden desarrollar, proyecciones, la justificación pertinente y los antecedentes tanto nacionales como internacionales para la realización de esta investigación a efecto de tener claro el campo de estudio.

1.1 Problema de la investigación

Durante 2022, la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica (TEC) y el Observatorio de Mipymes de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), mostraron datos relevantes sobre la digitalización y desarrollo sostenible de las pequeñas y medianas empresas de Costa Rica. Estos dieron como resultado que, el 78.8% de las PYME tenían expectativas de crecimiento en ventas para 2022. Para 2023 la visión de crecimiento aumentó a un 87.6%. Las tecnologías básicas y que han sido mayormente adoptadas por las pequeñas y medianas empresas han sido las redes sociales con fines comerciales (85.7%) y con banca digital (74.8%). Por su parte, las tecnologías avanzadas como los ERP obtuvieron una reseña de 3.5 en una escala de 5. (*Chinchilla, Noemy. "Informe da resultados sobre digitalización y desarrollo sostenible de las pymes en Costa Rica." TEC, 24 November 2022*)

En la actualidad, el entorno empresarial costarricense ha experimentado una transformación significativa impulsada por la digitalización, la evolución de los hábitos de consumo y la creciente competencia en todos los sectores, particularmente en el de alimentos y bebidas. Este fenómeno ha llevado a muchas pequeñas y medianas empresas (PYMEs) a replantear sus modelos de negocio y estrategias comerciales, especialmente en lo que respecta a su presencia en medios digitales. En este contexto, Barrio To Go, una PYME dedicada a la venta de comida rápida ubicada en la Calle de la Amargura en San Pedro de Montes de Oca, ha emergido como un emprendimiento con potencial de crecimiento. Sin embargo, enfrenta importantes retos relacionados con su posicionamiento digital, alcance de mercado y diferenciación frente a competidores que cuentan con mayores recursos y trayectorias más consolidadas.

Barrio To Go nació como un proyecto familiar que aprovechó espacios residenciales para operar de manera inicial, y ha logrado crecer de forma orgánica gracias a la calidad de su producto, el trato cercano con el cliente y una identidad que apela a lo urbano, lo local y lo accesible. A pesar de estos puntos fuertes, el negocio aún no ha desarrollado una estrategia de marketing digital estructurada que le permita fortalecer su presencia en redes sociales, atraer nuevos públicos, fidelizar a sus clientes actuales ni aprovechar al máximo las oportunidades de posicionamiento que ofrece el entorno digital. Actualmente, sus esfuerzos en redes sociales son espontáneos, carecen de planificación estratégica, y

no están alineados con un objetivo claro de crecimiento o diferenciación de marca.

Además, el mercado en el que Barrio To Go opera es altamente competitivo. La Calle de la Amargura y sus alrededores concentran una gran cantidad de negocios de comida rápida, dirigidos en su mayoría al segmento joven, universitario y nocturno, que exige inmediatez, experiencias llamativas y precios accesibles. En este entorno, la visibilidad online se vuelve un factor determinante para captar atención y dirigir tráfico hacia el punto de venta físico o a los canales de delivery, que son fundamentales para aumentar las ventas en el contexto post pandemia y bajo las nuevas dinámicas de consumo.

Sobre las encuestas realizadas en el estudio entre la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica (TEC) y el Observatorio de Mipymes de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), el 91.1% de los encuestados dijeron haber efectuados cambios o mejoras en sus productos y servicios, mientras que el 87.1% comercializó nuevos productos o servicios, marcando una mejora significativa en los servicios y la calidad de los mismos. (*Chinchilla, Noemy. "Informe da resultados sobre digitalización y desarrollo sostenible de las pymes en Costa Rica." TEC, 24 November 2022*)

En este sentido, el rendimiento operativo de las PYME es un factor fundamental para mejorar las reseñas ponderadas de los clientes, ya que su satisfacción es un elemento de éxito, medido a través de indicadores (KPI), siendo que los aspectos más importantes tomados en cuenta por los clientes son: la relación precio calidad, la rapidez del servicio, calidad de los productos utilizados, localidad céntrica y canales de ventas por donde se puedan encontrar para facilitar los procesos de compra.

Se identifica una problemática central, la falta de una estrategia integral de marketing digital que permita a la PYME Barrio To Go posicionarse adecuadamente en el mercado local, diferenciarse de sus competidores directos y lograr una presencia relevante, coherente y atractiva en los medios digitales durante el tercer cuatrimestre del año 2025. Esta situación limita su capacidad de crecimiento sostenido, reduce su visibilidad ante nuevos consumidores potenciales y desaprovecha canales de promoción de bajo costo y alto impacto como lo son las redes sociales, el contenido digital, la publicidad segmentada y el marketing de experiencias.

La ausencia de un plan estratégico de marketing digital también afecta directamente a la eficiencia operativa de la empresa. Sin herramientas digitales adecuadas, Barrio To Go no cuenta con métricas claras sobre el rendimiento de sus publicaciones, ni sobre el comportamiento digital de sus clientes actuales o potenciales. Esto impide tomar decisiones informadas para mejorar la propuesta de valor, ajustar promociones, o implementar campañas dirigidas a segmentos específicos del mercado. Asimismo, limita el potencial de colaboración con influenciadores locales, promociones cruzadas o acciones creativas que puedan amplificar el alcance del negocio.

Por otra parte, los recursos limitados con los que cuenta la empresa hacen aún más urgente el diseño de estrategias eficaces y medibles, que optimicen cada inversión realizada. Una PYME como Barrio To Go no puede permitirse desperdiciar tiempo o dinero en acciones improvisadas o poco efectivas, por lo cual una planificación estructurada de su marketing digital puede representar una ventaja competitiva clave.

De este modo, la investigación que se propone parte de la necesidad urgente de crear estrategias de marketing digital viables, creativas y adaptadas al contexto de la empresa. Estas estrategias deben considerar tanto las características particulares de Barrio To Go —su identidad, sus recursos, su clientela y su entorno— como las tendencias actuales en comunicación digital y el comportamiento del consumidor. A partir de un análisis riguroso de su situación actual, se busca plantear un conjunto de acciones concretas que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa en el entorno digital, aumentar su reconocimiento de marca y fortalecer su competitividad en el tercer cuatrimestre de 2025.

Con dicho planteamiento, se pretende buscar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo pueden las estrategias de marketing digital optimizar el posicionamiento de la PYME Barrio To Go durante el tercer cuatrimestre 2025?

1.2 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la PYME Barrio To Go durante el tercer cuatrimestre 2025.

1.3 Objetivos específicos

- Analizar el uso de redes sociales como factor influenciador en la captación de clientes de Barrio To Go, identificando de qué manera las publicaciones, interacciones y contenido digital generan interés, atracción y fidelización, contribuyendo a atraer nuevos clientes al negocio.
- Evaluar los procesos operativos del negocio para identificar oportunidades de mejora en tiempos de preparación y especialización de productos.
- Determinar el perfil del mercado meta para Barrio to Go.

Justificación

“Es hora de que las empresas liberen todo el poder de las tecnologías avanzadas en sus estrategias, tácticas y operaciones de marketing” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.5)

En el competitivo entorno empresarial actual, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) enfrentan desafíos constantes para mantenerse relevantes, sostenibles y rentables, especialmente en

sectores dinámicos como el de la comida urbana. Las PYMEs de este segmento, que generalmente operan en contextos urbanos densamente poblados y con alta rotación de clientes, deben adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, responder a las preferencias cambiantes del consumidor y diferenciarse de una oferta gastronómica cada vez más saturada (López & Salazar, 2021). En este marco, el marketing digital se ha posicionado como una herramienta clave no solo para aumentar la visibilidad del negocio, sino también para fortalecer la relación con los clientes, optimizar procesos y fomentar el crecimiento sostenible (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

El presente estudio se justifica por la necesidad de generar conocimiento aplicado que beneficie directamente a una PYME de comida urbana, como lo es Barrio to Go, ayudando a comprender su situación actual, identificar oportunidades de mejora y proponer estrategias de marketing digital. De acuerdo con datos del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), las PYMEs representan más del 97% del parque empresarial costarricense y son responsables de más del 30% del empleo en el país (MEIC, 2022). Sin embargo, muchas de ellas presentan debilidades en sus estrategias comerciales y de comunicación, especialmente aquellas que han surgido de forma empírica o sin planificación estructurada (Rodríguez & Vargas, 2020).

La comida urbana, al ser un sector que se apoya en la rapidez, la innovación gastronómica y la cercanía con el cliente, encuentra en las plataformas digitales un canal natural para desarrollarse. Herramientas como las redes sociales, el posicionamiento en Google Maps, las aplicaciones de delivery y el marketing de contenidos permiten a estos negocios atraer y fidelizar clientes con presupuestos ajustados (González & Porras, 2021). Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital permite a las empresas pequeñas competir en igualdad de condiciones con grandes marcas al brindarles acceso a audiencias masivas y segmentadas sin necesidad de grandes inversiones.

Por otro lado, la digitalización de los canales de venta y comunicación no solo permite llegar a nuevos clientes, sino que también mejora la experiencia del consumidor mediante interacciones más directas, personalizadas y eficientes. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), en la era del consumidor empoderado, las marcas que logran establecer relaciones auténticas con su audiencia a través de canales digitales tienen mayores probabilidades de generar lealtad y diferenciación. Esta realidad adquiere especial relevancia en los negocios de comida urbana, donde la competencia es alta y las decisiones de compra son impulsivas y frecuentes (Euromonitor International, 2022).

Asimismo, realizar esta investigación permitirá no solo aplicar teorías del marketing digital y la gestión de PYMEs al contexto local costarricense, sino también generar una propuesta práctica que sirva como modelo para otros emprendimientos similares. La intervención propuesta, basada en un diagnóstico inicial y el diseño de una estrategia digital personalizada, puede convertirse en un ejemplo replicable de cómo las PYMEs pueden profesionalizar sus operaciones sin perder su esencia ni incurrir

en altos costos (Escalante & Mora, 2023).

Por tanto, responde a una necesidad real del sector empresarial, ofrece soluciones factibles y escalables, y aporta valor tanto académico como práctico. En un contexto post pandemia donde el consumo ha migrado fuertemente hacia lo digital y el comercio electrónico ha cobrado relevancia en la industria alimentaria, investigar cómo una PYME de comida urbana puede potenciar su desempeño mediante herramientas digitales es pertinente, necesario y oportuno (Euromonitor International, 2022; MEIC, 2022).

Finalmente, esta investigación pretende contribuir al fortalecimiento del ecosistema emprendedor en Costa Rica, evidenciando el papel estratégico que juega el marketing digital en el desarrollo de negocios inclusivos, innovadores y resilientes. En particular, transformar Barrio to Go en una marca con identidad sólida, presencia digital efectiva y capacidad de crecimiento sostenido (Kotler et al., 2021; González & Porras, 2021).

Proyecciones

La presente investigación tiene el potencial de generar impactos significativos tanto a corto como a mediano plazo en la operación, visibilidad y proyección de crecimiento de la empresa Barrio To Go. Al enfocarse en el diseño de estrategias de marketing digital y en la optimización de procesos operativos, se espera que los resultados de este estudio contribuyan de manera directa al fortalecimiento del posicionamiento del negocio en mercado de comida rápida de San Pedro, un entorno altamente competitivo y cambiante.

- Incrementar la base de clientes tras la implementación de estrategias en redes sociales y el uso constante de contenido atractivo para aumentar el reconocimiento de marca y fortalecer la percepción de cercanía con los consumidores.
- Mejorar los tiempos de preparación y atención al cliente con una identificación clara y específica para la corrección de los cuellos de botella y reprocesos con falta de automatización y estandarización. Con esto se pretende brindar un servicio de alto nivel, de una manera más ágil, consistente y de satisfacción para los clientes.
- Consolidar la imagen de la marca Barrio To Go con un esquema digital coherente, distintivo de la competencia y procesos optimizados para resaltar en el mercado de comidas urbanas, lo cual puede abrir nuevas posibilidades de expansión, desarrollando una comunidad fiel a la marca, establecer alianzas comerciales estratégicas con marcas de alta visibilidad y reputación, abriendo camino para futuras aperturas de nuevas sucursales.

Limitaciones

- Esta investigación se desarrollará en el tercer cuatrimestre del 2025, siendo este un factor a considerar debido a una limitación temporal por el corto periodo para observar resultados de acciones inmediatas. Esto puede restringir la observación de algunos efectos a mediano o largo plazo, especialmente con la construcción de la marca, fidelización de los clientes y mejoras en el ROI de las pautas digitales.
- El acceso a la información de manera sistematizada. Así como muchas de las PYMEs, Barrio To Go no cuenta con un registro detallado y automatizado del histórico de clientes, ventas, cantidad de transacciones, etc. Esta situación dificulta el análisis robusto de la situación actual, obligando a la creación de un manual de recolección de datos y basar algunas de las decisiones en esquemas cualitativos.
- Disponer del recurso económico para la implementación de las estrategias propuestas. A pesar de que se considera la realidad presupuestaria de la empresa, la ejecución o profundidad en la gestión de redes sociales, campañas promocionales y mejoras operativas para la satisfacción de los clientes.
- Dinamismo del mercado de comida urbana, en contexto externo sobre la influencia de los consumidores, calendario académico de universidades cercanas, eventos sociales, cambios regulatorios municipales o nuevas tendencias de alimentación. Estos elementos pueden alterar la efectividad de ciertas estrategias o generar la necesidad de ajustes constantes en la planificación.
- La respuesta del público objetivo a los mensajes, imágenes, promociones y canales digitales seleccionados para la estrategia de marketing. Factores como la saturación digital, competencia directa o desconexión entre lo que se comunica y lo que el cliente valora pueden afectar resultados esperados, a pesar de la buena planificación del proyecto.

Antecedentes

En el proceso de recopilación de antecedentes, se logró encontrar la siguiente información en base a 8 tesis Nacionales y 8 internacionales.

Nacionales:

Antecedente nacional 1:

(Herrera, 2024) Desarrolló una investigación llamada “Estrategias de Marketing Digital para incrementar la competitividad de la PYME Miel de Bosque Tropical Seco” para obtener el título de Bachillerato en Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas.

Esta investigación tuvo como 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.

Para los objetivos específicos, (Herrera,2024) trabajó lo siguiente:

- 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.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, donde por medio de encuestas se recolectó la información para comprender las estrategias de marketing digital utilizadas por MIELA y si estas son respaldadas por los clientes, logrando conocer la perspectiva de los clientes sobre las estrategias utilizadas y su opinión sobre el producto percé.

Entre los resultados arrojados por las encuestas, el 44.19% de los encuestados calificaron como “alta” la relevancia que tienen las estrategias de marketing digital para el crecimiento de las PYME. Por su parte, el 58% indicaron que las redes sociales muestran opciones muy efectivas para la visibilidad de una PYME. También el 58% dijo sentir que las redes sociales son muy influyentes en las decisiones de compra para los clientes, lo que deja en evidencia la importancia del trabajo y desarrollo digital para buscar incrementar ventas y clientes a la marca para las PYME, siendo que estas son las que menor exposición tienen ante las grandes y reconocidas cadenas y grandes empresas. Cabe destacar que, el 74% de la población siente la facilidad de interacción por medio de las redes sociales. (Herrera, 2024).

Por su parte, es importante detallar cuáles son las redes sociales más utilizadas por la población y en cuáles de estas consideran que es más efectivo que se promocionen las PYME para darse a conocer. El 86% de los encuestados dijeron utilizar Facebook, Instagram y Twitter como las más recurrentes en uso y por donde ven mayor éxito de las campañas de marketing digital. (Herrera, 2024)

Herrera concluyó que, MIELA debe seguir desarrollando e innovando en el uso de herramientas digitales, ya que estos espacios se vuelven vitales para la visibilidad de la marca y ser competitivos en el área. Además, ve importante enfatizar que el marketing digital no es solo una herramienta para promocionar productos y/o servicios, sino que juega un papel importante en la construcción de

relaciones sólidas con los clientes, aumentando el conocimiento de la marca y diferenciación en el mercado.

En las recomendaciones, (Herrera, 2024), destaca:

- Monitoreo y planificación de actividades.
- Creación de campañas publicitarias efectivas utilizando Meta Business Suite.
- Utilizar herramientas de marketing directo.
- Aumentar el presupuesto destinado a marketing.

Antecedente nacional 2:

(Alfaro, 2021) Desarrolló la investigación llamada “Herramientas de comunicación más aptas del Marketing Digital para impulsar las ventas de la PYME Armajo Store en tiempos del Covid-19” para obtener el título de Bachillerato en Publicidad de la Universidad Internacional de las Américas.

El objetivo de la investigación se basa en identificar las herramientas de comunicación más aptas dentro del Marketing Digital para el impulso de las ventas de la Pyme “Armajo Store” en tiempos de pandemia. (Alfaro, 2021) fijó los siguientes objetivos específicos:

- Distinguir las herramientas de Comunicación digital utilizadas por la PYME Armajo Store para impulsar las ventas.
- Definir las herramientas de la comunicación digital con mayor influencia en el target principal de la PyMe Armajo Store.
- Explicar las herramientas con mayor influencia en el target de la Pyme que sean más efectivas para utilizar en el marketing digital.

La investigación fue desarrollada bajo un enfoque cualitativo, con el fin de descifrar cuales son las posibles herramientas de marketing digital que pueden influenciar más el impulso de venta de una PYME nacional. El desarrollo fue realizado a través de entrevistas con grupos pequeños de personas que fueron segmentados estratégicamente.

(Alfaro, 2021) analizó que en general la población estudiada demostró tener afinidad por las redes sociales durante el tiempo de pandemia para poder encontrar PYMEs que satisficiera las necesidades y gustos que no lograron cumplirse por las restricciones sanitarias. También destacaron que, Facebook e Instagram son las plataformas de mayor tráfico para llegar a la pantalla de los celulares de los clientes potenciales y posicionar la marca en el mercado.

(Alfaro, 2021) Concluyó que, las redes sociales son plataformas que funcionan para comunicarse y obtener información sobre personas, productos, servicios y conocer diferentes marcas.

Resalta la rapidez con la que un contenido puede viralizarse, beneficiando la expansión de cobertura de las PYME en un mercado tan competitivo. Además, resalta el uso de Email Marketing como un método por el cual se comparte información de una marca o producto y ayuda para redirigir al cliente al sitio web con más especificaciones y opciones de compra.

(Alfaro, 2021) brinda recomendaciones relevantes sobre la utilización y efectividad en el alcance dentro del target a utilizar en redes sociales como Instagram y complementar con Facebook. Dentro de Instagram resalta la importancia de explotar las oportunidades de interacción con publicaciones creativas, reels, historias para generar compromiso con la marca y que se encuentre dirigido al público meta.

Antecedente nacional 3:

(Zamora, 2022) desarrolló la investigación sobre “Análisis de Marketing Digital usado en la Barbería 506 para atracción de nuevos clientes” para obtener el título de Bachillerato en Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas.

(Zamora, 2022) Basó el objetivo general en el análisis del marketing digital en la Barbería 506 para la atracción de más clientes. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Realizar el plan de marketing para La Barbería 506.
- Comunicar los productos y servicios a los clientes actuales y potenciales.
- Analizar la efectividad del marketing digital por medio de encuestas realizadas a los clientes para determinar eficacia.

El enfoque de esta investigación se realizó bajo el método cualitativo, dando uso a instrumentos que vas a ser útiles para recabar información, como opiniones o puntos de vista de las personas consultadas, dando apoyo a la mejora de procesos y actividades desarrolladas por la Barbería 506.

(Zamora, 2022) en su estudio encontró que la población requería mayor conocimiento sobre la Barbería 506, por lo que una de las principales acciones debía ser publicar mayor contenido en Instagram sobre los cortes de cabello y estilos en tendencia. Los videos informativos también resultaron ser algo relevante en la investigación, ya que por medio de estos los clientes se pueden enterar de las promociones y recomendar la Barbería 506 con su red de amistades en redes sociales.

La interacción con los clientes es igual de fundamental de manera digital que la forma presencial. (Zamora, 2022) indica en su estudio la importancia de que los barberos recomienden productos a sus clientes a través de las redes sociales, para que se conozca la funcionalidad de cada uno y de esta manera funcione para promocionar los artículos que se encuentran a la venta en la Barbería

506. También se destaca la implementación de rifas y utilización de tarjetas de cliente frecuente para la retención de clientes.

(Zamora, 2022) Concluye que, Barbería 506 no cuenta con un plan de marketing robusto que permita el acercamiento con sus clientes de una manera más integral, dejando en evidencia la oportunidad que existe para Barbería 506 explorar nuevos canales de venta y atracción de clientes, a pesar de que su enfoque de servicio sea presencial. Asimismo, es fundamental que se utilice WhatsApp como un canal de comunicación directa para agenda de citas, efectuar ventas y crear un pequeño sistema de CRM para promocionar sus productos utilizando una base de datos de los clientes recurrentes.

(Zamora, 2022) Recomendó lo siguiente:

- Estructurar un plan de marketing basado en actividades comerciales y dirigido al mercado meta.
- Utilizar el instrumento digital que es más efectivo para Barbería 506, siendo este WhatsApp para mantener una óptima comunicación con los clientes.
- Estructurar un sistema digital para que los clientes puedan obtener por este medio la agenda de sus citas de manera ágil y efectiva.

Antecedente nacional 4:

(Martínez, 2024) Desarrolló la investigación “Estrategia de Marketing Digital para la empresa Mindset for Growth” para obtener el título de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Sistemas de Información de la Universidad Internacional de las Américas.

El objetivo general de la investigación tiene sustento en diseñar una estrategia de marketing digital para la empresa Mindset for Growth. Los objetivos específicos fundamentan los siguientes:

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de Mindset for Growth con respecto a los servicios brindados.
- Realizar un estudio de las mejores prácticas en estrategias de marketing digital que se están utilizando en el sector.
- Identificar en análisis FODA en aspectos de marketing digital de la empresa Mindset for Growth.
- Desarrollar una propuesta para implementar una estrategia de marketing digital.

El enfoque de la investigación se desarrolla bajo una metodología mixta, incorporando en la investigación esquemas cualitativos y cuantitativos. Con este enfoque híbrido logra obtener mayor información y mejores resultados.

(Martínez, 2024) en el desarrollo de su investigación descubrió en sus hallazgos que, solamente

el 55% de los encuestados (clientes de Mindset for Growth) dijeron sentirse satisfechos con la experiencia recibida en los canales digitales, siendo este uno de los principales puntos a considerar para el desarrollo de la marca.

(Martínez, 2024) Concluyó que, a pesar de que la experiencia en general de los clientes es bastante buena, presenta amplias oportunidades en la satisfacción a través de los canales digitales. Los clientes indican sentir una necesidad de mejorar la comunicación y la planificación de los proyectos. La inclusión de tecnologías disruptivas que permitan la personalización y focalización más efectiva a través de marketing digital son de vital relevancia para potenciar el auge de la marca.

(Martínez, 2024) brindó las siguientes recomendaciones:

- Fortalecer los canales digitales en su comunicación, calidad de contenido y optimizar la página web.
- Garantizar un sistema de atención post-venta para dar soporte a los clientes y brindar un valor agregado a los clientes.

Antecedente nacional 5:

(Ceciliano, 2024) Desarrolló la investigación llamada “Estrategia de Marketing Digital para la empresa Carnicería Topacio” para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de la Universidad Internacional de las Américas.

El objetivo general de la investigación está basado en el análisis de una estrategia de marketing digital que optimiza el proceso de posicionamiento y ventas mediante entrevistas, aumentando las utilidades de la empresa Carnicería Topacio. Entre los objetivos específicos se encuentran:

- Evaluar la percepción de los clientes respecto al posicionamiento actual de la carnicería Topacio.
- Identificar las oportunidades de mejora para el posicionamiento y las ventas de la carnicería Topacio, a partir del análisis de entrevistas.
- Analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores de la carnicería, identificando cuáles plataformas se adaptan de mejor manera a la posible estrategia.
- Proponer una estrategia de marketing digital que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes para que se considere en la carnicería.

La investigación con enfoque cualitativo arrojó resultados sobre la alta satisfacción que tienen los clientes de Carnicería Topacio, aunque presenta una oportunidad en expandir su catálogo de productos más allá de las carnes, como por ejemplo licores, chimichurri, pan y verduras. Además, los

consumidores consideran que evidentemente existe una falta de estrategias de marketing digital para fortalecer la relación con los clientes, alzar la competitividad y promocionar por medio de redes sociales los productos ofreciendo campañas de descuentos, siendo un canal de comunicación y publicidad directa de la marca para acercar a los clientes con mayor frecuencia y atraer nuevos clientes.

(Ceciliano, 2024) Concluyó que la falta de estrategias claras de marketing digital impide que se pueda aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas a favor de la carnicería. Las redes sociales son el medio de mayor impacto para que los clientes se decidan a comprar y tengan mayor frecuencia de visita en la carnicería Topacio. Además, logró determinar que plataformas como Facebook, Instagram y TikTok son vistas por los consumidores como herramientas para crear una comunidad alrededor de la empresa.

(Ceciliano, 2024) Recomendó incrementar la interacción digital en redes sociales, para permitirle a los seguidores participar de promociones, encuestas y comentarios que fomenten la relación y generen mayor compromiso de los consumidores. Asimismo, realizar una segmentación de los clientes por grupos como familias, personas solteras, o incluso por los gustos y productos más comprados.

Antecedente nacional 6:

(Figuer, 2024) Realizó la investigación con título “Análisis de Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de mascotas y su aplicación en el desarrollo de la marca Pawncy Pets, dirigido a pet owners del cantón de Santa Ana” para obtener el grado de Bachillerato en Publicidad de la Universidad Internacional de las Américas.

El objetivo general de la investigación desarrollada “Analizar las estrategias de marketing digital más utilizadas por el emprendimientos en el mercado de mascotas, para la propuestas de un plan de posicionamiento de la marca Pawncy Pets, dirigido a pet owners de mascotas del cantón de Santa Ana. Mientras que los objetivos específicos se enfocaron en:

- Conocer las estrategias de marketing digital más utilizadas por los emprendimientos en el mercado de mascotas a nivel nacional.
- Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas de emprendimientos en el mercado de mascotas nacional.
- Identificar los aspectos relacionados con el comportamiento y las preferencias de compra de las personas dueñas de mascotas en el cantón de Santa Ana.

Esta investigación con enfoque mixto arrojó resultados interesantes sobre las preferencias de los clientes, siendo en un 75.8% de los encuestados la calidad de los productos lo que más aprecian a la hora de elegir lo que van a comprar para sus mascotas. Además, el 60% de los encuestados dijeron

sentir mayor ayuda para encontrar promociones a través de las redes sociales por medio de campañas de marketing digital. Por su parte, el 63% indicó que siente mayor confianza en las compras cuando conoce a las marcas de emprendimientos por medio de las redes sociales.

(Figuer, 2024) Concluyó que, las redes sociales son la principal estrategia de marketing digital conocidas por los emprendedores, así como también por los consumidores, siendo Instagram la red social más utilizada, ya que esta permite crear contenido visual llamativo y permite conectar con una audiencia diversa. Esta red social es sumamente eficaz para mostrar productos, interactuar con clientes y crear contenido atractivo para captar la atención de los dueños de mascotas.

(Figuer, 2024) recomienda estudiar a detalle las estrategias digitales que utiliza la competencia, ya que permite identificar las últimas tendencias en redes sociales, así como entender cuáles son los tipos de contenido más efectivo como vídeos cortos que suelen captar mayor atención al público. A su vez, considerar la participación de influencers para incrementar el alcance de la marca y llegar a audiencias segmentadas, generando compromiso de los consumidores y fidelidad a la marca.

(Figuer, 2024) también brinda visibilidad de aspectos importantes a considerar como la utilización de Google Trends, que es una herramienta en tiempo real que permite identificar los intereses y comportamientos actuales de los consumidores, utilizando palabras claves del segmento. De la mano, las capacitaciones y talleres son necesarios para incrementar el conocimiento sobre Marketing Digital y profesionalizarse en el área digital.

Antecedente nacional 7:

(Mendoza, 2021) llevó a cabo la investigación “Propuesta de un plan estratégico de Marketing Digital para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta” al finalizar la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Internacional de las Américas.

El objetivo general de la investigación tuvo lugar en el diseño de una propuesta de plan estratégico de Marketing Digital para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta. Los objetivos específicos desarrollados son los siguientes:

- Determinar los factores que generan problemas para el crecimiento de la empresa La Yunta ubicada en la zona de Vázquez de Coronado durante el segundo cuatrimestre del año 2021.
- Analizar la situación actual de la empresa La Yunta y los resultados que ha obtenido tras la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales en período 2020-2021.
- Elaborar una propuesta de marketing digital en redes sociales para la empresa La Yunta para el segmento de mercado de hombres y mujeres adultos, entre los 25 y 45 años, ubicados en el

cantón central de San José.

La investigación con enfoque cualitativo dio como resultado que el 31% de la población encuestada valora la facilidad para adquirir los productos, además el 52% aprecia las promociones y descuentos. Un dato relevante es que el 52% de la población dice conocer la página web de La Yunta, pero únicamente 24% indicó que recuerda algún tipo de publicación que haya llamado la atención en las redes sociales. Por su parte, el 52% de la población confirma que gustaría recibir por medio de WhatsApp actualización sobre el menú y precios.

(Mendoza, 2021) Concluye que la empresa se ha dado a conocer por medio de clientes que han recomendado la marca. Sin embargo, se demuestra que las personas desean obtener información adicional a través de las redes sociales, lo que denota una importante oportunidad de mejora, ya que La Yunta carece de una estrategia clara de marketing digital que los lleve al logro de los objetivos. Asimismo, es fundamental el conocimiento sobre la competencia, de no hacerlo puede perjudicar el crecimiento de la empresa.

(Mendoza, 2021) Brindó recomendaciones como:

- Contar con un plan de marketing digital que les permita generar contenido periódico mediante sus redes sociales para llamar la atención de los clientes actuales y expandirse a potenciales consumidores.
- Crear una base de datos de los clientes que funcione para utilizarla como herramientas de comunicación e informar a los clientes sobre las promociones activas.

Antecedente nacional 8:

(Moreno, 2022) desarrolló la tesis “Estudio de factibilidad de un plan de Marketing Digital en la empresa Green Graphics, S.R.L., para captar el sector hotelero durante el II cuatrimestre del 2022”, para obtener el grado de Licenciatura en Finanzas de la Universidad Internacional de las Américas.

El objetivo general de la investigación fundamentó “Evaluar la factibilidad de un plan de marketing digital en la empresa Green Graphics S.R.L., para captar el sector hotelero”. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar el plan de marketing digital existente en la empresa Green Graphics, S.R.L.
- Especificar lo relativo del marketing digital según la teoría existente.
- Verificar el cumplimiento de la teoría del marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L.
- Detectar la factibilidad de un nuevo plan de marketing digital en la empresa Green Graphics,

S.R.L.

- Determinar la factibilidad de un nuevo plan de marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L. para captar el sector hotelero.

La investigación con enfoque cualitativo resalta en sus resultados que, a pesar de que la empresa se desenvuelve en un área de hospitalidad, con acceso a de clientes frecuentes que vienen de sectores como Banca y Finanzas, existen las posibilidades de expandirse hacia otros sectores productivos para ofrecer los servicios, por lo que es imperativo un plan de marketing digital para llegar a los clientes potenciales y crear confianza entre los clientes recurrentes. Un plan de marketing digital puede influir grandemente en el crecimiento escalonado de ventas y prestigio de la marca. Sin embargo, la investigación demuestra el desconocimiento que existe por parte del gerente general y gerentes de distintas áreas sobre el concepto y práctica del marketing digital.

(Moreno, 2022) concluye que, la desinformación sobre el marketing digital en altos rangos de una compañía puede ocasionar inestabilidad en la empresa para ser sostenible en el tiempo, para mantener y atraer clientes nuevos. Asimismo, se identifica que la manera más factible para avanzar con planes de marketing digital es la contratación de una empresa especializada en el área que pueda apoyar las necesidades de Green Graphics, S.R.L., creando una imagen en el mercado, campañas atractivas y subir en el ranking del sector.

(Moreno, 2022) brinda las siguientes recomendaciones:

- Iniciar por una capacitación sobre Marketing Digital a todo el equipo administrativo, empezando por el Gerente General de la compañía.
- Plasmar las estrategias de ventas a través de marketing digital.
- Diseñar canales digitales empresariales como redes sociales y WhatsApp para mantener una mayor interacción con los clientes.

Antecedentes internacionales:

Antecedente internacional 1:

(Gonzales & Vasquez, 2020) Desenvuelven la investigación “Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana”, para obtener el grado de “Bachiller en Gestión” de la Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección.

(Gonzales & Vasquez, 2020) Basan su objetivo general en: Construir un marco analítico que permita

analizar cómo el uso de las estrategias y herramientas del marketing digital influyen en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana. Mientras que sus objetivos específicos fueron los siguientes:

- Examinar enfoques y modelos teóricos de marketing digital en general y aplicable a productos agrícolas en particular.
- Examinar modelos teóricos de posicionamiento de marca en general y aplicable a las pymes agrícolas.
- Identificar modelos teóricos y empíricos que permitan analizar la relación de marketing digital y el posicionamiento de marca de pymes productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas.

(Gonzales & Vasquez, 2020) Indicaron en su investigación que, las herramientas con las que cuenta el marketing digital facilitan a las organizaciones a tener seguimiento y control de lo que realizan los usuarios, lo cual contribuye a que puedan conectar e interactuar con ellos y como resultado mejorar significativamente su participación y posicionamiento en el mercado (Salas et al., 2020). En la misma línea, Somalo (2012) expresa que las herramientas del marketing digital deben ser automáticas, masivas, interactivas y de bajo costo para que fomenten un mayor desarrollo a una organización.

(Gonzales & Vasquez, 2020) Concluyeron comentando sobre, el estudio futuro podría plantear como objetivo general analizar la influencia del uso del marketing digital sobre el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana, el cual podría desagregarse en objetivos específicos destinados, por un lado, a determinar las estrategias de marketing digital mejor aplicadas para el posicionamiento de las pymes agrícolas, y por el otro, a conocer la percepción y el perfil de los consumidores.

Antecedente internacional 2:

(Solís, 2021) Desarrolló la investigación “Plan de negocios para el desarrollo de un comercio electrónico enfocado en productos y servicios de decoración con foco en Marketing Digital”, para obtener el grado de Magíster en Gestión para la Globalización de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

(Solís, 2021) Desenvuelve la tesis debido al aceleramiento que ha tenido el comercio electrónico como consecuencia de la pandemia de Covid-19, creando nuevas necesidades de consumo, con clientes potenciales que van cambiando su forma de comprar, superando miedos para adquirir productos y servicios de manera no presencial, lo que vuelve fundamental el manejo de canales digitales de venta y la obligatoriedad de que las empresas utilicen estos medios para poder llegar a la audiencia.

Los objetivos de esta investigación se basan en tener un crecimiento anual en ventas de un 5%, apalancado por el aumento de clientes. Además, busca lograr flujos positivos después de 12 meses y presentar un VAN positivo al término de 5 años de iniciado el proyecto. Sus objetivos específicos se enfocan en:

- Estratégicos, en diseñar un plan de comercialización de productos y servicios de decoración a través de un sitio web del tipo marketplace.
- Marketing, convirtiendo la marca desarrollada en el referente de la industria, dando la propuesta de valor para convertirse en la primera opción para los clientes.
- Ventas, logrando un proceso acorde a la imagen de la marca que se busca crear.
- Operaciones, al diseñar un plan que englobe estrategias y herramientas necesarias para llevar adelante la operación del proyecto.

(Solís, 2021) Demuestra en su investigación la increíble diferencia que existe entre las ventas Online y las ventas físicas en el periodo de abril de 2020. Los clientes potenciales son personas con acceso a internet, teléfonos móviles y de ingresos medio altos, que buscan diferentes alternativas acordes a sus ingresos y que al mismo tiempo resultan ser profesionales. Se evidencia que el 61% de los chilenos adquiere productos por esta vía, teniendo a la mano tecnologías que integran servicios logísticos de entrega a domicilio, entregando conexiones en tiempo real y ofreciendo al mismo tiempo seguridad y confianza.

(Solís, 2021) Concluyó diciendo que, las condiciones del micro y macroentorno son favorables para el desarrollo de un proyecto de comercio electrónico, que, en conjunto con un público insatisfecho, puedan crear un mercado potencial suficientemente atractivo para emprender en una iniciativa de estas características. Esto puede formar parte de la presentación ante inversionistas para sentar bases sólidas sobre el plan de crecimiento que tiene el negocio.

Antecedente internacional 3:

(Quintanilla, 2022) Realizó la tesis “Preferencias en hospedaje de turistas en Chile relacionadas al Marketing Digital en el corto plazo”, esto en un su proceso para obtener el grado de Magíster en Marketing en la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

El objetivo general de su investigación hizo hincapié en “Explorar las preferencias en marketing digital del turismo relacionados con el servicio de alquiler en Chile en el corto plazo”. Mientras que sus objetivos específicos son:

- Identificar variables que hacen a los turistas preferir ciertas plataformas de servicios de hospedaje en Chile.

- Reconocer el tipo de servicio de hospedaje más solicitado por turistas en Chile.
- Determinar si prefieren contratar los servicios de hospedaje en forma presencial o virtual y las variables que influyen en esta decisión.
- Clasificar el tipo de turistas que visita los distintos lugares de Chile y perfilarlos según características personales, demográficas y preferencias vacacionales.
- Reconocer el comportamiento y/o preferencias de turistas en Chile de acuerdo con su clasificación en los perfiles.

(Quintanilla, 2022) Se entusiasma en realizar esta investigación debido a que Chile, durante el periodo 2022, presentó un declive en el sector turístico desde el año 2018, teniendo ese año un 11.3% menos turistas que el 2017. En el año 2019 tuvo una disminución de 21.1% de turistas internacionales. La tendencia continuó a la baja como consecuencia del auge de la pandemia Covid-19, lo que restringe la libertad de movilidad de la población mundial por el riesgo de contagio.

(Quintanilla, 2022) Determina en su estudio que las variables relacionadas con forma de compra online arrojan un KMO de 0,665, siendo este un resultado regular, con una prueba de Bartlett con un valor de 287,363 y con una significancia $p < 0,0$, lo cual lo hace significativo. El Alfa de Cronbach asociado a esta medida dio un valor de 0,754 compuesto por 3 elementos.

(Quintanilla, 2022) Concluyó que, los turistas prefieren ciertas plataformas de servicios de hospedaje Online. Estas variables se basan en preferencias conductuales y de viaje, tales como: autenticidad única y local, compartiendo el espíritu económico, y preferencias de viaje y los lugares preferidos para alojarse. Por su parte, concluye que los turistas prefieren hospedarse en habitaciones privadas de hoteles con baños privados en un 43% de la población.

(Quintanilla, 2022) Recomendó la utilización de estrategias de marketing digital, con amplia publicidad para organizaciones y PYME que se desenvuelven en el ámbito de hotelería. Cada organización puede utilizar diferentes segmentos para enfocar las estrategias de atracción de clientes. Esto debe ir acorde a la posición geográfica donde se encuentra el recinto para que de esta manera pueda dirigir las campañas hacia poblaciones específicas, ya sean aventureros, turistas caudalosos o indiferentes.

Antecedente internacional 4:

(Osorio, 2022) Desarrolló la tesis “Pequeñas y medianas empresas productoras de bienes frente al comercio electrónico y su internacionalización” para obtener el grado de Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial de la Universidad de Chile.

(Osorio, 2022) enfocó su objetivo general en identificar y analizar las acciones específicas en

las políticas de mercado digital de la Unión Europea y la Alianza del Pacífico que facilitan a las PYME que comercializan bienes e incorporan empresas exportadoras. Como parte de los objetivos específico detalla los siguientes:

- Revisar la literatura sobre comercio electrónico e identificar los factores que facilitan la inclusión de las PYME's productoras de bienes a la economía global.
- Analizar estrategias de Mercado Único Digital (MUC) de la Unión Europea de 2015 e identificar qué acciones y condiciones para la inclusión en el comercio electrónico de las PYME's productoras de bienes están presentes en este caso.
- Analizar de manera comparada, el caso de la UE con el caso de la AP e identificar qué acciones y condiciones con potencial efecto sobre la inclusión de las PYME's en el comercio electrónico están presentes en el caso.
- Extraer conclusiones de política pública orientadas a una mayor inclusión de las PYME's en el comercio electrónico de la UE que resultan útiles para las AP.

(Osorio, 2022) En su investigación indicó que, solo el 15.5% de los usuarios de internet latinoamericanos realizaron compras en línea durante el 2018, muy por debajo de los países de la OCDE que ronda el 60%. Identifica a Chile como el país más sobresaliente en el uso de las compras electrónicas debido al alto nivel de bancarización y de penetración de internet y teléfonos inteligentes que han sido cruciales para explicar el desarrollo, liderando con un 35% de la población que hizo compras por internet. Seguido por México que arroja el resultado del 25% de la población que realizó compras en línea.

(Osorio, 2022) Concluyó el estudio indicando que, las barreras al comercio electrónico son de naturaleza económica (infraestructura y uso inadecuado de las TIC, suministro de energía costoso y poco confiable, uso limitado de tarjetas de crédito, falta de poder adquisitivo y sistemas financieros subdesarrollados); sociopolítica (marcos legales y regulatorios débiles, preferencias culturales para la interacción cara a cara y dependencia del dinero en efectivo en la sociedad); y cognitiva (escasa alfabetización, conciencia y conocimiento de las TIC sobre el comercio electrónico).

Antecedente internacional 5:

(Escobar & Falconi, 2023) Realizaron la investigación sobre “Condiciones para la adopción del marketing digital en las MYPES de consultoría empresarial en el Perú”, para obtener el grado de Licenciados en Gestión con Mención en Gestión Empresarial de la Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección.

(Escobar & Falconi, 2023) plantearon como objetivo comparar las condiciones para la adopción del marketing digital de las MYPES de consultoría empresarial en el Perú con el marco de análisis

propuesto por Taiminen y Karjaluoto (2015). A su vez, los siguientes objetivos específicos:

- Comparar las principales herramientas y plataformas del marketing digital que utilizan las MYPES de consultoría empresarial.
- Comparar las condiciones necesarias del gerente o propietario de las MYPES de consultoría empresarial para la adopción del marketing digital.
- Comparar las condiciones necesarias de los recursos de las MYPES de consultoría empresarial para la adopción del marketing digital.
- Comparar las condiciones necesarias del entorno para la adopción del marketing digital.
- Comparar las limitaciones y oportunidades de mejora de las condiciones para la adopción del marketing digital en las MYPES de consultoría empresarial.

(Escobar & Falconi, 2023) Desarrollaron con 280 clientes, quienes respondieron dos cuestionarios con el fin de obtener información importante sobre el marketing digital y las ventas. Dicho estudio tuvo un enfoque cuantitativo, teniendo como resultado que el 36% de los clientes del restaurante consideran que falta mejorar las estrategias de marketing, puesto que consideran que las promociones de dicho restaurante no están presente a través de todas sus redes sociales, como en Twitter o Youtube. Asimismo, solo el 39% de los clientes encuestados consideran que las características de los productos y servicios se difunden adecuadamente. Además, realizaron un estudio donde identificaron que la gran mayoría de los propietarios o administradores de las PYME's no utilizan estrategias de marketing digital.

(Escobar & Falconi, 2023) Concluyeron evidenciando que, entre los resultados más importantes son que la mitad de las consultoras cuentan con colaboradores que poseen conocimientos y habilidades para emplear el marketing digital. Esto es fundamental, puesto que son los encargados de ejecutar las herramientas y estrategias. Sin embargo, para estas empresas no es suficientemente importante, ya que todas, a excepción de una, no realizan ni han realizado capacitaciones enfocadas a este rubro. A pesar de que, la mitad de estas consultoras sí cuentan con colaboradores de experiencia, en gran parte no la consideran como un factor clave para implementar el marketing digital, debido a que sostienen que se encuentra en constante evolución. Por otra parte, en general las MYPES no cuentan con capital adecuado para invertir en estrategias de marketing digital, y solo la mitad conoce los costos a los que tendría que incurrir. Por último, en cuanto a los recursos tecnológicos, todas las consultoras tienen los medios informáticos para adoptarlo. Por todo lo mencionado, se deduce que en la mayoría de las empresas no satisfacen la subdimensión de recursos humanos ni la de recursos financieros, pero todas satisfacen las condiciones tecnológicas.

Antecedente internacional 6:

(Hernández, 2024) En su investigación llamada “Plan de mejoras para el rendimiento del Marketing en una empresa de E-Commerce” para obtener la titulación de Ingeniera Civil Industrial de la Universidad de Chile, hace énfasis en las oportunidades que presenta Cuponatic, una empresa de e-commerce que ha enfrentado una disminución significativa en sus ventas.

(Hernández, 2024) Da como objetivo general mejorar el rendimiento de las campañas de marketing para aumentar el número total de transacciones mensuales para Cuponatic. Así como, incrementar el número de transacciones mensuales, considerando clientes nuevos y recurrentes. Por su parte, los objetivos específicos citan los siguientes:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de Cuponatic, evaluando los canales de comunicación para mejorar el desempeño de las campañas.
- Formular propuestas de mejora para la captación y retención de clientes, basadas en el análisis de datos, con el fin de incrementar la efectividad de las estrategias de marketing.
- Creación de un panel de indicadores claves de desempeño de marketing, que permitan monitorear, reportar y hacer seguimiento de las acciones implementadas.

(Hernández, 2024) Entre los resultados de sus acciones en el desarrollo de la tesis logró generar un aumento de 0.1% en la tasa de conversión de la página web. Los Google Ads tuvieron un aumento de hasta un 7% en la tasa de conversión y un incremento de hasta un 17% en Click-Through Rate, evidenciando la relevancia efectiva de los anuncios, captando el interés de las personas. Además, la estrategia de Mailing experimentó una mejora significativa en los procesos de reactivación de usuarios, trayendo consigo un aumento promedio entre 1% y 8%, con una tasa de click rate entre 4% y 12%. Las redes sociales también tuvieron un papel fundamental, con un alcance de las publicaciones de +350%, pasando de 6.000 vistas a 27.000. Finalmente, el número de transacciones resultó en un incremento de 99 órdenes promedio diario, con un máximo de 166 transacciones incrementales.

(Hernández, 2024) Concluyó la investigación con resultados alentadores, estableciendo una base sólida para la mejora continua en la estructura de Marketing Digital de la empresa Cuponatic, logrando aumentar el alcance de la marca, indicadores claves de rendimiento, capitalizando nuevas oportunidades y dejando un legado en la planificación estratégica que permite brindar una mejor experiencia digital a los clientes, lo que la posiciona como una empresa sostenible en el tiempo y diferenciada de la competencia.

Antecedente internacional 7:

(Barrera, 2024) Desarrolló la tesis “Diseño de un plan de Marketing Digital para el

posicionamiento de la marca de una empresa dedicada a la instalación y mantenimiento de aires acondicionados” para obtener la titulación de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El objetivo general de la investigación tuvo que ver con diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca de una empresa de aires acondicionados. Sus objetivos específicos fueron:

- Analizar el posicionamiento actual de la empresa dedicada a la instalación y mantenimiento de aires acondicionados.
- Identificar la red social con la que más publicitan los ofertantes.
- Analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por los oferentes de aires acondicionados en el sector urbano de Sunarate.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del equipo de aires acondicionados.

(Barrera, 2024) Evidenció la necesidad que afronta la empresa de un plan estratégico de marketing digital, limitando de esta manera la capacidad para captar nuevos clientes. También, menciona que la falta del plan genera un vacío en la comunicación con los clientes, público objetivo e impide tener interacciones significativas para acercarse a potenciales consumidores. Este hecho impide que la empresa pueda tener un posicionamiento en el mercado que beneficie su crecimiento y sostenibilidad.

(Barrera, 2024) Logró demostrar con el análisis de su estudio y las encuestas realizadas que, solamente el 28.9% de la población conoce empresas dedicadas a la instalación y mantenimiento de aires acondicionados. El 64% de las personas que conocen la empresa ALPA es porque amigos o familiares cercanos han dado la recomendación sobre los servicios que brindan. La experiencia de los clientes es en un 52% muy buena y para el 42% buena, lo que reduce la calidad del trabajo que realizan. El 94% de la población dijo recomendar los servicios que brinda la empresa, pero solamente el 59% sigue a ALPA en Facebook.

Según Barrera, el análisis de estrategia de marketing digital de la competencia revela la oportunidad tan grande que tiene ALPA para capitalizar en el mercado, ya que se logra identificar de manera clara las oportunidades, fortalezas y amenazas. Realizar publicaciones de los trabajos que ejecutan y compartir reseñas de los clientes puede potenciar las redes sociales, ya que el 58% de los encuestados valoran la calidad del trabajo y un 30% el precio del mismo y el 56.3% de ellos dicen percibir el costo inicial de las propuestas como moderadas.

(Barrera, 2024) Concluyó que, la empresa puede tener mayor exposición, ya que es poco

conocida en el sector de los aires acondicionados. Además, refleja Facebook como la red social que más utilizan los oferentes y la ve como la mejor plataforma para postear, ya que tiene un alto alcance para ofrecer una diversidad de usuarios, a los cuales se deben abordar con promociones, compartir recomendaciones de los clientes, realizar un cronograma de publicaciones por día y por hora específica para lograr mantener activos a los clientes y que opten por los servicios de mantenimiento, y a su vez, conseguir nuevos clientes para incrementar su cartera.

(Barrera, 2024) Recomendó que la empresa cuente con cuentas empresariales en redes sociales, especialmente en Facebook y utilizando plataformas complementarias como Instagram y TikTok, utilizando una descripción clara de los servicios que se ofrecen. A su vez, es vital que estas herramientas sean utilizadas frecuentemente, con mayor dinamismo, incluyendo imágenes, vídeos, información relevante, historias, testimonio de clientes y con demostraciones del proceso de trabajo a realizar. Todo esto debe venir acompañado de precios accesibles a ofrecer en su cartera, materiales de calidad y variedad en las marcas utilizadas.

Antecedente internacional 8:

(Aguayza, 2024) Desarrolló la tesis “Tendencias actuales del Marketing Digital”, para obtener la titulación de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Cuenca.

(Aguayza, 2024) Exponer su objetivo del estudio que fue, analizar desde las macro tendencias tecnológicas actuales la gestión del marketing digital y su aplicación en el ámbito empresarial, temática que fue abordada desde una Investigación de diseño bibliográfico.

(Aguayza, 2024) Argumentó que, los resultados evidencian que las macro tendencias actuales como el Big Data, contempla el manejo rápido y eficiente de un volumen masivo de datos complejos; y la Inteligencia Artificial, que implica cualquier programa desarrollado por el hombre, para emular las funciones cerebrales del ser humano, las mismas que tienen gran incidencia en el Marketing Digital.

(Aguayza, 2024) Concluyó indicando que, la implementación de las herramientas de mercadotecnia, propician un escenario viable para que las empresas puedan potencializar su gestión de mercadeo para incrementar la cartera de clientes y brindarles mayor satisfacción, con bienes y servicios adaptados a sus necesidades y deseos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico constituye una de las secciones más relevantes en el desarrollo de un trabajo de investigación, ya que proporciona el sustento conceptual, contextual y científico que permite comprender el fenómeno de estudio. Su propósito principal es fundamentar las decisiones metodológicas, orientar la interpretación de los resultados y situar el estudio dentro del conocimiento existente. Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), el marco teórico es el conjunto de ideas, enfoques y antecedentes que sustentan una investigación y le otorgan solidez académica.

Esta sección tiene como función principal demostrar que el problema planteado tiene un respaldo teórico y empírico suficiente, al tiempo que evidencia la comprensión del investigador sobre los temas centrales involucrados. En palabras de Sampieri et al. (2022), el marco teórico permite "construir una perspectiva clara y ordenada del objeto de estudio" (p.57), a través del análisis de teorías, modelos y estudios previos que abordan la misma temática o aspectos relacionados. Además, cumple con la función de identificar vacíos del conocimiento y justificar la pertinencia de la nueva investigación.

La elaboración del marco teórico también contribuye a evitar la duplicación innecesaria de estudios y permite diseñar un enfoque metodológico más preciso, basado en hallazgos anteriores. Según Kerlinger y Lee (2002), toda investigación científica debe construirse sobre un cuerpo de conocimientos acumulados que guíe su formulación, desarrollo y validación. En ese sentido, el marco teórico no solo cumple un rol explicativo, sino también predictivo y estructurador, ya que facilita la identificación de relaciones entre variables y posibles resultados.

En investigaciones aplicadas, como en el caso de estudios orientados al fortalecimiento de PYMEs mediante herramientas de marketing digital, el marco teórico sirve también como puente entre la teoría y la práctica. Es decir, permite conectar conceptos como transformación digital, posicionamiento estratégico, comportamiento del consumidor o comunicación digital con la realidad de empresas concretas y su contexto. Parafraseando a (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2021), El marco teórico cumple la función de sustentar el estudio entre conocimientos existentes. Permite obtener definiciones clave, orientar el enfoque metodológico y evitar errores cometidos en investigaciones realizadas previamente.

A continuación, se presenta una serie de conceptos que se estarán desarrollando a lo largo de la investigación, los cuales son relevantes para la comprensión de la tesis. Además, contará con una amplia explicación de cada aspecto para profundizar en su ecosistema.

1. Marketing digital

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y acciones publicitarias o comerciales que se ejecutan a través de medios y canales digitales, con el objetivo de conectar a las marcas con sus audiencias de manera efectiva. Este tipo de marketing incluye herramientas como las redes sociales, el correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web, publicidad en línea, y más. Su flexibilidad y alcance permiten a empresas pequeñas competir con grandes marcas mediante segmentación precisa y análisis de resultados en tiempo real (Chaffey & Smith, 2022).

Para las PYMEs, el marketing digital representa una oportunidad de crecimiento accesible, ya que muchas de sus herramientas requieren poca inversión inicial y permiten una rápida visibilidad. En el contexto gastronómico urbano, esto es particularmente útil, ya que el marketing digital permite captar la atención de clientes en zonas geográficas específicas y con intereses concretos. Plataformas como Instagram, TikTok o Facebook han demostrado ser eficaces para negocios de comida que aprovechan contenidos visuales llamativos y promociones dinámicas (Ryan, 2023).

Además, el marketing digital no solo contribuye a atraer clientes, sino que también fortalece la relación con ellos a través de la interacción directa, la personalización de mensajes y la retroalimentación inmediata. En este sentido, las empresas que adoptan estrategias digitales bien estructuradas pueden aumentar su alcance, conversión y fidelización de forma significativa (Tiago & Veríssimo, 2022).

2. PYME (Pequeña y Mediana Empresa)

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) son entidades económicas que desempeñan un papel esencial en las economías locales y globales por su capacidad para generar empleo, dinamizar sectores productivos y adaptarse rápidamente al cambio. En Costa Rica, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) las define por su número de empleados y volumen de ventas anuales, destacando su importancia en el desarrollo económico y social del país (MEIC, 2023).

Estas empresas suelen operar con recursos limitados, estructuras organizativas menos complejas y mayor cercanía con sus clientes, lo que puede representar tanto una fortaleza como una vulnerabilidad. En el sector de la comida urbana, las PYMEs suelen surgir como emprendimientos familiares o iniciativas locales que responden a demandas específicas del entorno urbano y cultural. Su flexibilidad les permite innovar constantemente en productos, precios, formatos y canales de distribución (Bianchi, 2020).

No obstante, muchas PYMEs enfrentan desafíos estructurales como el acceso al financiamiento, la formalización de procesos y la adopción tecnológica. Por ello, la incorporación del

marketing digital representa una herramienta estratégica para profesionalizar su gestión, ampliar su alcance de mercado y competir más eficientemente (Alonso-García, 2022).

3. Comida urbana (street food)

El concepto de comida urbana o *street food* se refiere a la venta de alimentos y bebidas listos para el consumo inmediato, generalmente en espacios públicos o puestos semifijos. Este modelo de negocio ha ganado gran popularidad en ciudades por su carácter accesible, innovador y culturalmente diverso. En países como Costa Rica, la comida urbana es parte integral de la vida cotidiana y representa una oportunidad económica relevante para pequeños emprendimientos (FAO, 2021).

La comida urbana se caracteriza por su bajo costo, rapidez en el servicio y variedad de sabores que reflejan la identidad local o internacional. Este tipo de oferta responde a la demanda de consumidores urbanos que valoran la conveniencia, la experiencia gastronómica informal y el precio accesible. Por su naturaleza, los negocios de comida urbana pueden beneficiarse de estrategias de marketing visual e interactivo, ya que su producto se presta al contenido atractivo en plataformas como Instagram o TikTok (López & Guzmán, 2022).

Sin embargo, también existen desafíos asociados a la informalidad, la competencia intensa y las restricciones sanitarias o legales. En este sentido, el marketing digital puede servir como un mecanismo de formalización, posicionamiento y diferenciación dentro de un mercado urbano saturado. Implementar una estrategia digital adecuada puede permitir a estos negocios escalar sus operaciones, captar clientes recurrentes y aumentar la confianza del consumidor (García & León, 2021).

4. Estrategia digital

Una estrategia digital es el conjunto planificado de acciones enfocadas en utilizar herramientas tecnológicas y canales digitales para alcanzar objetivos empresariales. Esta estrategia abarca desde la creación de una presencia en línea (como una página web o redes sociales) hasta campañas específicas de publicidad, automatización de marketing, comercio electrónico o atención al cliente por medios digitales (Lamberton & Stephen, 2022).

Además, una estrategia digital permite aprovechar la escalabilidad del entorno digital, minimizando costos de operación y maximizando el impacto comunicacional. En sectores como la comida urbana, donde la competencia es alta y el margen de maniobra económico es limitado, tener una hoja de ruta digital efectiva puede marcar la diferencia entre sobrevivir y crecer sostenidamente (Leefflang et al., 2023).

5. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca hace referencia a la manera en que una empresa desea ser percibida por su público objetivo en comparación con la competencia. Este concepto implica identificar atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor (Kotler, 2021). El posicionamiento puede estar basado en calidad, precio, experiencia, innovación o valores culturales, según lo que se desea destacar.

En el caso de una PYME de comida urbana, el posicionamiento es clave para diferenciarse de una amplia variedad de ofertas similares. La propuesta de valor debe ser clara y coherente: por ejemplo, si el negocio se enfoca en comida rápida saludable, ese atributo debe reflejarse en su identidad visual, mensaje de marca, menú, estilo de comunicación y plataforma digital. Un posicionamiento débil o ambiguo puede provocar pérdida de clientes y falta de reconocimiento (Calderón & Ramírez, 2022).

El marketing digital ofrece herramientas para construir y reforzar este posicionamiento mediante contenido visual atractivo, reseñas de clientes, storytelling, diseño de marca y tono de comunicación. Además, permite monitorear la percepción del público y hacer ajustes estratégicos según las métricas y comentarios del entorno digital (Camilleri, 2022).

6. Embudo de ventas digital (funnel)

El embudo de ventas digital es un modelo estratégico que representa las etapas por las cuales pasa un consumidor potencial desde el primer contacto con la marca hasta la conversión final, como una compra o suscripción. Las fases más comunes son: atracción, interés, deseo y acción (AIDA), aunque en el entorno digital se han añadido etapas como fidelización y recomendación (Halligan & Shah, 2022).

7. Segmentación de mercado digital

La segmentación digital consiste en dividir al público objetivo en grupos más pequeños y homogéneos en función de características demográficas, comportamientos, geográficas o psicográficas, con el fin de personalizar la estrategia de marketing. A diferencia de la segmentación tradicional, la digital permite una segmentación dinámica y en tiempo real gracias al uso de algoritmos, datos de navegación y patrones de comportamiento (Wedel & Kannan, 2020).

En el caso de negocios gastronómicos urbanos, esta práctica es especialmente valiosa. Por ejemplo, una PYME puede segmentar su audiencia en jóvenes universitarios que buscan precios accesibles, adultos que prefieren opciones saludables, o clientes habituales de apps de delivery. Esto le permite adaptar su comunicación y promociones a las necesidades específicas de cada segmento,

mejorando así la eficiencia del mensaje (Rojas & Pérez, 2023).

8. Mercado meta

Se refiere al conjunto de consumidores a los que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing, basándose en necesidades y características en común. Permitiendo a la empresa enfocar sus recursos y estrategias para satisfacer efectivamente la demanda del público. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021, p.45).

9. Buyer persona

El "buyer persona" es una representación semi ficticia de la cliente ideal basada en datos reales sobre comportamientos, motivaciones, necesidades y patrones de consumo. Este concepto permite a las empresas humanizar sus estrategias de marketing y generar contenido que conecte emocionalmente con sus audiencias (Revella, 2022).

Crear uno o varios buyer personas permite a una PYME de comida urbana comprender mejor quiénes son sus clientes, qué los motiva a comprar, qué tipo de experiencias valoran y qué canales prefieren. Por ejemplo, el buyer persona puede ser "Ana", una joven de 24 años que trabaja medio tiempo busca comidas rápidas y saludables, y pasa gran parte del día en Instagram. Con esta información, la empresa puede crear mensajes más relevantes y efectivos.

10. SEO (Search Engine Optimization)

El SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) comprende el conjunto de técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores como Google. El objetivo es aparecer en los primeros lugares cuando los usuarios buscan términos relacionados con el negocio, sin pagar directamente por publicidad (Clarke, 2021).

Para una PYME gastronómica urbana, como Barrio to Go, el SEO local es especialmente relevante. Optimizar su perfil de Google Business, utilizar palabras clave como “comida rápida en San Pedro” o “hamburguesas artesanales cerca” y obtener reseñas positivas son prácticas esenciales para atraer tráfico físico y digital. A diferencia del SEM (publicidad pagada), el SEO requiere más tiempo, pero ofrece resultados duraderos y sostenibles.

11. SEM (Search Engine Marketing)

El SEM hace referencia a las estrategias de marketing digital que utilizan anuncios pagados en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y atraer tráfico calificado. A diferencia del SEO, el

SEM requiere inversión económica inmediata, pero sus efectos son más rápidos y controlables. Las plataformas más comunes para SEM son Google Ads y Bing Ads (Stern & Schwartz, 2020).

Barrio to Go puede utilizar SEM para aparecer como primer resultado cuando alguien busca “hamburguesas con envío rápido” o “nachos en San Pedro”. Además, la posibilidad de segmentar por ubicación, horarios, intereses o dispositivos permite a estos negocios llegar al cliente adecuado en el momento exacto. El SEM es ideal para promociones limitadas, lanzamientos de productos o campañas de temporada.

12. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia enfocada en crear, publicar y distribuir contenido relevante, valioso y consistente para atraer y retener una audiencia claramente definida. A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing de contenidos busca generar confianza, educar al consumidor y construir relaciones a largo plazo (Pulizzi, 2020).

Este enfoque es especialmente útil para PYMEs que no cuentan con grandes presupuestos publicitarios, ya que pueden producir contenidos propios como recetas, consejos, historias del negocio o videos en redes sociales. En el caso de una empresa de comida urbana, compartir contenido visual atractivo o detrás de cámaras del proceso de preparación puede conectar emocionalmente con el consumidor.

Además, el marketing de contenidos contribuye al posicionamiento orgánico (SEO), fortalece la identidad de marca y aumenta la probabilidad de conversión. Cuando los clientes perciben valor en lo que la empresa comunica, es más probable que vuelvan a consumir o recomienden el negocio a otros.

13. Redes sociales (Social Media Marketing)

El marketing en redes sociales consiste en el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y X (antes Twitter) para promocionar productos, interactuar con los usuarios y construir comunidades alrededor de una marca. Esta forma de marketing permite segmentar audiencias, lanzar campañas personalizadas y obtener retroalimentación directa del consumidor (Tuten & Solomon, 2021).

Las redes sociales se han convertido en el canal principal de comunicación para muchas PYMEs, sobre todo en el sector de alimentos, donde la presentación visual y la interacción inmediata son claves. Por ejemplo, una historia en Instagram mostrando un platillo recién hecho puede generar apetito e impulsar ventas espontáneas.

Además, las redes permiten monitorear métricas como el alcance, la tasa de interacción y la conversión, lo que facilita ajustes en tiempo real. Esto da a las pequeñas empresas la posibilidad de ser ágiles y probar nuevas ideas sin grandes riesgos. La clave está en mantener una identidad coherente, publicar con frecuencia y adaptarse a las tendencias del consumidor.

14. Branding digital

El branding digital es el proceso de construir y gestionar la identidad de una marca en entornos digitales. Incluye aspectos como el nombre, el logo, el tono de comunicación, los valores de marca, el diseño visual y la narrativa, todo ello adaptado a medios como redes sociales, páginas web, apps o marketplaces (Lemon & Verhoef, 2021).

Para una PYME de comida urbana como Barrio to Go, el branding digital permite diferenciarse de competidores que ofrecen productos similares. Una marca bien posicionada puede transmitir emociones, experiencias y valores únicos, como lo artesanal, lo saludable o lo innovador. Además, facilita el reconocimiento visual, lo cual es esencial en plataformas donde el usuario escanea contenido rápidamente.

El branding no solo se enfoca en atraer, sino también en fidelizar. Una marca coherente en sus mensajes y visuales genera confianza y pertenencia, dos aspectos fundamentales para convertir clientes ocasionales en embajadores del negocio. Un branding sólido es, en definitiva, una inversión estratégica en la percepción del cliente.

15. Experiencia del cliente (Customer Experience)

La experiencia del cliente es la percepción general que tiene una persona sobre una marca, basada en todas las interacciones que mantiene con ella a lo largo del tiempo. Esta experiencia abarca desde el primer contacto digital hasta la atención postventa, pasando por el servicio, el ambiente del local y el trato del personal (Rawson et al., 2020).

En el sector gastronómico, la experiencia del cliente cobra una importancia crítica, ya que no solo se trata del producto (la comida), sino también de cómo fue atendido, cómo se le entregó el pedido, qué tan rápido llegó o si el proceso de pago fue simple. La experiencia impacta directamente en la satisfacción, la lealtad y la probabilidad de recomendación.

El marketing digital permite mejorar esta experiencia mediante encuestas de satisfacción, atención en redes sociales, mensajes personalizados, sistemas de fidelización y automatización. Una PYME que monitorea la experiencia del cliente y responde ágilmente a sus necesidades tiene más posibilidades de crecer de forma sostenida.

16. Engagement o interacción digital

El *engagement* es la interacción activa, emocional y prolongada de los usuarios con contenidos, plataformas o marcas, lo cual va más allá de una simple reacción o visualización. Implica una conexión significativa, basada en la relevancia del contenido y la experiencia ofrecida (Calder & malthouse, 2020).

Para un negocio como Barrio to Go, el engagement puede traducirse en reseñas positivas, contenido generado por el usuario (como fotos de los platillos), recomendaciones boca a boca digital o incluso participación en concursos y sorteos. Estos comportamientos no solo aumentan el alcance, sino que fortalecen la comunidad alrededor de la marca.

Medir el engagement permite a las empresas entender mejor qué tipo de contenido funciona, en qué momentos del día publicar o qué productos generan más entusiasmo. Además, los algoritmos de plataformas como Instagram o TikTok favorecen la visibilidad de los contenidos con mayor interacción, lo cual multiplica su valor estratégico.

17. Publicidad pagada en línea (Ads)

La publicidad pagada en línea, también conocida como paid media o Ads, se refiere a un conjunto de estrategias digitales que utilizan plataformas como Google, Facebook, Instagram o YouTube para promocionar productos o servicios mediante anuncios segmentados, con el fin de generar tráfico, conversiones o reconocimiento de marca. Esta forma de publicidad permite una alta personalización y medición del rendimiento en tiempo real. Esta obra es ampliamente utilizada en entornos académicos y profesionales para explicar tácticas y herramientas del marketing digital moderno, incluyendo Google Ads, Meta Ads y estrategias PPC (pay-per-click) utilizadas por las empresas que se han modernizado en la forma de atraer clientes (Kingsnorth, 2022).

Para las PYMEs, esta forma de publicidad representa una oportunidad valiosa de llegar a audiencias específicas sin tener que invertir en medios tradicionales de alto costo. Con presupuestos flexibles, es posible establecer objetivos claros como generar visitas al sitio web, llamadas telefónicas, descargas o compras directas. Además, la segmentación por intereses, edad, ubicación o comportamiento mejora la eficiencia del gasto publicitario (Luo et al., 2021).

En el contexto de una PYME de comida urbana, las campañas de Ads pueden utilizarse para impulsar ventas en momentos específicos (por ejemplo, horas pico de almuerzo), promocionar nuevos productos o aumentar la visibilidad de la marca ante competidores más establecidos. La clave está en crear mensajes atractivos, elegir correctamente la audiencia y optimizar continuamente las campañas según los resultados.

18. Análisis de métricas digitales (KPIs y ROI)

El análisis de métricas digitales es fundamental para evaluar la eficacia de las acciones de marketing online. Los **KPIs (Key Performance Indicators)** son indicadores clave que permiten medir el desempeño de una estrategia, como la tasa de clics, conversiones, retención, o tráfico web. Por su parte, el **ROI (Return on Investment)** se refiere al retorno de inversión, es decir, cuánta ganancia se genera por cada unidad monetaria invertida (Kingsnorth, 2022).

Analizar métricas permite entender qué publicaciones generan más interacción, cuáles días u horarios atraen más clientes o qué promociones funcionan mejor. Esto facilita la toma de decisiones basada en datos y no en intuiciones. Además, muchas herramientas como Meta Ads, Google Analytics o TikTok Business proporcionan estos datos de forma gratuita o accesible.

El análisis constante de métricas mejora la eficiencia operativa, optimiza el presupuesto y permite detectar errores a tiempo. Implementar una cultura de análisis en una pequeña empresa no requiere grandes recursos, pero sí disciplina y claridad en los objetivos a medir.

19. Plataformas de delivery

Las plataformas de delivery son aplicaciones móviles o servicios en línea que facilitan la conexión entre consumidores y restaurantes para la entrega de alimentos a domicilio. Algunas de las más utilizadas en América Latina incluyen Uber Eats, DiDi Food, Rappi o PedidosYa. Estas plataformas han transformado el consumo urbano y son clave en la expansión digital de las PYMEs gastronómicas (Euromonitor International, 2022).

Incorporarse a una de estas plataformas permite a las PYMEs llegar a nuevos clientes sin necesidad de invertir en infraestructura logística. No obstante, implica adaptarse a estándares de servicio, tarifas por comisión y una competencia más visible. El reto está en destacar en la plataforma mediante buenas reseñas, fotos atractivas, promociones y rapidez de servicio (Zhou et al., 2021). Estas apps ofrecen datos de comportamiento del consumidor y permiten medir patrones como frecuencia de compra, productos más pedidos o zonas con mayor demanda. Esta información puede usarse para tomar decisiones estratégicas de menú, precios y horarios.

20. Tasa de conversión

La tasa de conversión es un indicador que mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada después de interactuar con un canal digital. Puede ser una compra, un clic, una reserva, una descarga o cualquier otro objetivo planteado por la empresa. Es uno de los KPIs más relevantes para evaluar el éxito de una estrategia digital (Ryan, 2023).

En el sector gastronómico, la conversión puede medirse desde la cantidad de personas que ven una publicación en Instagram y luego hacen un pedido por WhatsApp, hasta quienes ven un anuncio y terminan visitando el local. Mejorar esta tasa implica optimizar la experiencia del usuario, hacer llamados a la acción efectivos, mejorar la velocidad de carga web o utilizar técnicas de remarketing.

Una conversión efectiva no siempre implica una venta inmediata. También puede ser el registro en una base de datos, una visita recurrente al menú digital o una interacción con la cuenta de la marca. Lo importante es que esta acción esté alineada con los objetivos estratégicos del negocio.

21. Transformación digital en PYMEs

La transformación digital es el proceso por el cual una empresa adopta tecnologías digitales para mejorar su funcionamiento, cultura, procesos y experiencia del cliente. En las PYMEs, esta transformación implica no solo incorporar nuevas herramientas, sino también cambiar mentalidades y formas de operar para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo (Vial, 2021).

En el caso de negocios de comida urbana, la transformación digital puede abarcar desde la implementación de pedidos en línea, pagos electrónicos, presencia en redes sociales, hasta el uso de software para inventario o CRM. No se trata únicamente de usar tecnología, sino de integrar estratégicamente para mejorar la competitividad.

Aunque las PYMEs enfrentan barreras como falta de presupuesto, conocimiento o resistencia al cambio, diversos estudios han demostrado que aquellas que emprenden procesos de digitalización logran mejores resultados en ventas, retención de clientes y posicionamiento de marca. La pandemia de COVID-19 aceleró este fenómeno y dejó en evidencia la necesidad de adaptarse al entorno digital para sobrevivir y crecer (OECD, 2022).

22. Penetración de mercado (o de ventas)

La penetración de mercado es una estrategia de crecimiento que busca aumentar la participación de una empresa en un mercado ya existente. Esto se puede lograr mediante el incremento de ventas a clientes actuales, atracción de nuevos consumidores o aumento en la frecuencia de consumo. En términos prácticos, implica vender más productos a más personas dentro del mismo segmento objetivo (Kotler & Keller, 2021).

En el caso de Barrio to Go, esto podría traducirse en aumentar el número de pedidos diarios, extender horarios de atención, incorporar promociones de fidelidad o mejorar la visibilidad en redes sociales y apps de delivery. Estas acciones permiten fortalecer la presencia en el entorno inmediato, lo cual es esencial cuando los recursos son limitados y la competencia es intensa.

La medición de la penetración de mercado se relaciona directamente con el conocimiento de la marca, la repetición de compra y el alcance geográfico. Con una estrategia digital bien planificada, es posible lograr una penetración más efectiva que utilizando canales tradicionales, ya que se aprovechan herramientas de segmentación, datos de comportamiento y publicidad dirigida. Un ejemplo de cómo se utiliza esta terminología es saber cuánto representan las hamburguesas en las ventas totales del negocio, así que, si Barrio to Go vende 100 pedidos semanales y 60 de ellos son con hamburguesas, podemos decir que la penetración de las hamburguesas en las ventas de Barrio to Go es de un 60%.

23. Adquisición de clientes (Customer Acquisition)

La adquisición de clientes involucra una mezcla de marketing, medios e interacción para ganar nuevos clientes a través de campañas dedicadas a encontrar en medio del camino a un consumidor por medios online u offline. Customer acquisition es en sí, el proceso mediante el cual un negocio convierte potenciales en clientes que pagan por el servicio. El proceso de adquisición generalmente se divide en tres fases: conciencia, interés y compra. (Valentino C, 2024).

Una PYME de comida urbana puede utilizar la adquisición de clientes para posicionarse en un nuevo vecindario, lanzarse en una nueva plataforma de delivery o recuperar ventas tras una baja estacional. Lo importante es definir quién es el cliente ideal (buyer persona), qué canales utiliza y qué mensajes lo motivan a probar por primera vez el producto. El costo de adquisición de clientes (CAC) es un indicador clave que debe monitorearse constantemente. Si el CAC es más alto que el valor que genera cada cliente, la empresa está perdiendo dinero. Por eso, es necesario optimizar las estrategias y combinar adquisición con fidelización para lograr rentabilidad a largo plazo.

24. Leads (clientes potenciales)

En marketing digital, un *lead* es un cliente potencial que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa, dejando voluntariamente sus datos de contacto a cambio de algún tipo de valor, como información, promociones o contenido exclusivo. Este concepto es esencial para construir una base de datos cualificada sobre la cual se pueden aplicar estrategias de conversión y fidelización (Kotler et al., 2021).

Los leads se generan mediante diversas tácticas como formularios en sitios web, anuncios pagados, descargas de menús digitales, sorteos en redes sociales o suscripciones a newsletters. Para una PYME de comida urbana, obtener leads significa poder contactar directamente a personas interesadas en sus ofertas, comunicar promociones por WhatsApp o correo, e incluso construir una comunidad de clientes recurrentes.

Es importante destacar que no todos los leads tienen el mismo valor. Se pueden clasificar en leads fríos (con poco interés), cálidos (con cierto nivel de intención de compra) o calientes (listos para convertir). La gestión eficiente de leads a través de un CRM (Customer Relationship Management) permite a las pequeñas empresas automatizar respuestas, hacer seguimiento y convertir más contactos en ventas reales.

25. Fidelización de clientes (Customer Retention)

La fidelización de clientes consiste en lograr que quienes ya compraron vuelvan a hacerlo con regularidad. Se basa en construir relaciones duraderas, brindar experiencias satisfactorias y generar valor añadido que haga que el cliente prefiera una marca por encima de otras. Las técnicas comunes incluyen programas de puntos, descuentos por recompra, seguimiento postventa y marketing relacional (Lemon, 2021).

Fidelizar clientes es más rentable que adquirir nuevos, ya que los consumidores frecuentes tienden a gastar más, recomendar el negocio y perdonar errores ocasionales. Herramientas como WhatsApp, newsletters o apps de delivery permiten mantener el contacto directo y personalizado con la base de clientes.

Además, la fidelización en entornos digitales se apoya en la experiencia, la reputación online y el engagement. Una buena gestión de comentarios en redes sociales o reseñas en Google puede ser determinante para que el cliente regrese. La clave está en combinar calidad de producto, atención cercana y presencia digital efectiva.

26. Omnicanalidad (Omnichannel Marketing)

La omnicanalidad es una estrategia de marketing que busca integrar todos los canales de comunicación, venta y atención al cliente para ofrecer una experiencia fluida y coherente sin importar el punto de contacto. A diferencia del enfoque multicanal, donde los canales operan de manera independiente, la omnicanalidad se enfoca en la conexión entre ellos (Musa A, 2024).

Esto puede significar que el cliente vea una promoción en Instagram, haga su pedido por WhatsApp, pague con SINPE y reciba seguimiento por mensaje. Todos estos puntos deben compartir la misma imagen, tono, tiempos de respuesta y calidad del servicio. Esta integración mejora la percepción de profesionalismo y aumenta la satisfacción del consumidor.

Adoptar una estrategia omnicanal puede parecer complejo para negocios pequeños, pero se puede empezar con pasos sencillos como unificar redes sociales, automatizar respuestas o crear flujos de atención. Las herramientas digitales actuales permiten gestionar todo desde un mismo panel, incluso

con recursos limitados.

27. Reputación online (Online Reputation Management)

La reputación online es la percepción pública que los consumidores tienen de una marca en los entornos digitales. Está compuesta por opiniones, comentarios, valoraciones, publicaciones y reseñas que los usuarios hacen en sitios como Google, Facebook, TripAdvisor o apps de delivery. Gestionarla correctamente es fundamental, ya que influye directamente en la decisión de compra (Markuleta, M, 2023)

En el sector de comida urbana, donde la competencia es alta y las decisiones se toman rápidamente, una mala reseña o un comentario sin respuesta puede alejar a clientes potenciales. Por el contrario, una atención ágil, respuestas empáticas y alta valoración generan confianza. La reputación online actúa como una forma de marketing boca a boca digital.

Las PYMEs pueden gestionar su reputación mediante monitoreo constante, incentivos para recibir valoraciones positivas, respuesta activa a críticas y alineación con los valores de marca. Herramientas como Google My Business, Hootsuite o Reputation Manager permiten automatizar y simplificar este proceso, incluso para equipos pequeños.

28. CRM (Customer Relationship Management)

El *Customer Relationship Management* (CRM) es una estrategia empresarial respaldada por tecnología, orientada a gestionar las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Su objetivo es centralizar, organizar y automatizar la información del cliente para mejorar la eficiencia en ventas, servicio y marketing, fortaleciendo así la experiencia del cliente y su vinculación con la marca (Prior, D, 2023).

En el contexto de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), como aquellas del sector de comida urbana, la implementación de un sistema CRM puede marcar una diferencia significativa en términos de competitividad. Aunque históricamente estas herramientas eran utilizadas por grandes corporaciones, en los últimos años han surgido soluciones accesibles y escalables que permiten a las PYMEs digitalizar su gestión de clientes sin grandes inversiones (Chatterjee et al., 2022). Esto incluye desde plataformas gratuitas como HubSpot CRM, hasta herramientas adaptadas para WhatsApp Business o POS integrados.

Para una PYME gastronómica, el CRM ofrece beneficios concretos: permite crear bases de datos con información clave de sus consumidores, segmentar la audiencia según frecuencia de compra o preferencias, enviar promociones personalizadas y medir la lealtad del cliente. Por ejemplo, el sistema

puede notificar automáticamente cuándo un cliente frecuente no ha realizado pedidos recientemente, permitiendo tomar acciones correctivas para su recuperación.

Además, el CRM facilita la toma de decisiones basada en datos y no en supuestos. Con métricas como el valor del cliente a lo largo del tiempo (Customer Lifetime Value) o el índice de recompra, el negocio puede planificar mejor sus campañas y ajustar su estrategia digital. En un entorno urbano donde la competencia es intensa, el uso de CRM no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las PYMEs construir relaciones más humanas y duraderas en el mundo digital.

29. Storytelling digital

El *storytelling* digital es el arte de contar historias usando herramientas, medios y plataformas digitales. En el ámbito del marketing, se utiliza para conectar emocionalmente con el público, construir una identidad de marca auténtica y generar empatía con los valores del negocio. Las historias pueden tomar forma de textos, imágenes, videos o experiencias interactivas (Pulizzi, 2020).

Para una PYME de comida urbana, el storytelling puede centrarse en narrar la historia del emprendimiento, el origen de sus recetas, anécdotas con clientes, o el día a día del equipo en la cocina. Este enfoque no sólo humaniza la marca, sino que también la hace memorable en la mente del consumidor. En un entorno saturado de publicidad, contar una buena historia puede marcar la diferencia.

Además, las redes sociales son espacios ideales para aplicar el storytelling de forma creativa y continua. Un video detrás de cámaras, un testimonio emotivo o una publicación con una historia divertida generan mayor engagement que una simple promoción. El storytelling convierte el contenido en una experiencia, y eso potencia la lealtad del cliente hacia la marca.

30. Micro Influencers

Los micro influencers son creadores de contenido en redes sociales que, aunque tienen un número reducido de seguidores en comparación con celebridades digitales (generalmente entre 1.000 y 100.000), gozan de altos niveles de credibilidad, interacción y cercanía con su audiencia. Son considerados más auténticos y relevantes dentro de nichos específicos, lo que los convierte en aliados valiosos para las PYMEs (De Veirman & Hudders, 2022).

Una PYME de comida urbana puede colaborar con micro influencers locales —como estudiantes universitarios, foodies o creadores de contenido de barrio— para promocionar sus productos de forma orgánica. A diferencia de los grandes influencers, sus tarifas son más accesibles, y la recomendación se percibe como más honesta, aumentando las probabilidades de conversión.

Las campañas con micro influencers pueden incluir reseñas, visitas al local, participación en retos gastronómicos, sorteos o recomendaciones en sus historias. Su efecto es especialmente potente cuando hay coherencia entre el estilo del influencer y los valores de la marca. En contextos urbanos, su alcance local permite generar notoriedad en sectores geográficos específicos.

31. Tiempos de preparación

Se refiere al periodo necesario para preparar un pedido desde su recepción hasta la materialización del producto final para ser entregado al cliente. Es un indicador clave que mide la cadena productiva que afectan o benefician la experiencia del cliente. (Palacio, 2024).

32. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Este concepto implica una evaluación subjetiva que influye en la lealtad del cliente y en su disposición a recomendar la empresa a otros. (Llivichuzhca, 2021).

33. Procesos operativos

Los procesos operativos son las actividades diarias que una empresa realiza para producir bienes o servicios. Estos procesos incluyen la planificación, producción, control de calidad y distribución, y son esenciales para la eficiencia y efectividad organizacional. (Zambrano, 2023).

34. Completitud del pedido

“La completitud del pedido se refiere al grado en que un pedido es entregado en su totalidad, según lo solicitado por el cliente. Una alta tasa de completitud indica una gestión eficiente del inventario y de los procesos de preparación y envío.” (García, 2022, p.78)

35. Inventario

“El inventario es el conjunto de bienes y materiales que una empresa mantiene para su proceso de producción o para la venta. Una gestión adecuada del inventario es crucial para equilibrar la oferta y la demanda, minimizar costos y evitar desabastecimientos.” (Durán, 2020, p.22)

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo describe el enfoque metodológico utilizado para llevar a cabo la investigación, con el fin de responder a los objetivos planteados y dar soporte al análisis de los datos obtenidos. Aquí se detallan el tipo de estudio, el diseño de la investigación, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de información. La elección de cada componente metodológico se fundamenta en la naturaleza del problema de investigación y en la necesidad de obtener resultados válidos, confiables y pertinentes para el contexto de una PYME de comida urbana que busca potenciar su negocio mediante estrategias de marketing digital. Asimismo, se justifica el enfoque adoptado y se explican los procedimientos llevados a cabo durante el desarrollo del estudio. Este marco permite estructurar el proceso investigativo de manera rigurosa, asegurando la coherencia entre los objetivos, las preguntas de investigación y la forma en que se obtendrán las evidencias empíricas (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2021).

Información de la empresa

Nombre de la empresa: Soda El Barrio To Go

Historia General

El Barrio To Go es un emprendimiento familiar ubicado en San Pedro de Montes de Oca, San José, Costa Rica. Este negocio fue fundado el 23 de julio de 2019 por la señora Kathia Jiménez, quien ha desempeñado desde sus inicios el rol de propietaria y cocinera principal. El equipo operativo también incluye a sus hijos: Stephanie Jiménez, encargada de la toma de pedidos, coordinación de entregas y administración de caja; y Joel Araya, responsable del servicio de entrega express. Desde su fundación, la soda adoptó el modelo de servicio únicamente para llevar, ya que no contaba con un espacio físico adecuado para el consumo en el sitio.

El origen del emprendimiento se dio gracias al capital inicial proveniente de una herencia familiar, el cual permitió la adquisición de los equipos esenciales para operar: una cocina, una freidora y una mesa de trabajo. Conforme avanzó la operación, se incorporaron otros insumos y herramientas necesarias para atender la demanda creciente. En términos de estrategia de mercadeo, Soda El Barrio TO GO se apoyó en dos canales clave: el uso de la red social Instagram para promocionar sus platillos a través de contenido visual, y la recomendación boca a boca, que se convirtió en un elemento vital para su posicionamiento local. Su cercanía con centros universitarios propició que el público meta estuviera conformado principalmente por estudiantes, quienes encontraron en la soda una opción atractiva por su

comida casera, precios accesibles y atención cercana.

A pesar de un inicio alentador, el negocio enfrentó importantes desafíos operativos. La ausencia de permisos y patentes necesarias para su formalización, junto con el impacto de la crisis sanitaria generada por la pandemia de COVID-19 en el año 2020, obligaron a un cierre temporal de actividades. No obstante, con el paulatino mejoramiento de la situación sanitaria en el país y con el firme propósito de establecer una operación formal y estructurada, la señora Jiménez y sus hijos decidieron reabrir el negocio, esta vez cumpliendo con los requisitos legales y administrativos correspondientes.

En el último semestre, Soda El Barrio TO GO ha mostrado un crecimiento notable. Actualmente opera en un local comercial ubicado en la Calle de la Amargura, una zona estratégica de alta circulación peatonal, particularmente por estudiantes y trabajadores del área. Además del servicio express personalizado, el restaurante ha incorporado atención en mesa, disponiendo de un espacio físico con cinco mesas y quince sillas para recibir clientes de manera presencial. Asimismo, ha mejorado su infraestructura, adquiriendo nuevos equipos que han optimizado los procesos de producción, al tiempo que ha fortalecido relaciones comerciales con proveedores clave, lo cual ha derivado en mejores condiciones de compra y mayor calidad en los insumos.

Con el objetivo de mejorar la eficiencia en la gestión interna del negocio, recientemente se implementó un software de facturación y comandas, lo cual ha permitido agilizar los tiempos de atención y optimizar el control administrativo. Sin embargo, se ha identificado como una oportunidad de mejora el desarrollo de canales de venta a través de plataformas de entrega a domicilio como Didi Food, Uber Eats o Pedidos Ya, que aún no han sido plenamente integrados en la estrategia comercial del restaurante.

Misión: Brindar una experiencia gastronómica auténtica y de calidad, ofreciendo platillos tradicionales costarricenses con ingredientes frescos y preparados con esmero. Buscamos destacarnos por nuestra rapidez en el servicio, precios competitivos y un ambiente acogedor, además de implementar estrategias que nos permitan crecer y fortalecer nuestra relación con los clientes.

Visión: Ser la soda líder en la zona universitaria de San Pedro, reconocida por su comida casera de calidad, precios accesibles, atención rápida y excelente servicio al cliente. Diferenciarnos mediante una fuerte identidad de marca, estrategias digitales efectivas y un modelo de negocio sostenible y en constante evolución.

Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, el cual combina elementos tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo, con el objetivo de obtener una comprensión más completa y

profunda del fenómeno estudiado: el uso del marketing digital para potenciar una PYME de comida urbana. Esta estrategia permite aprovechar la solidez numérica de los datos estadísticos junto con el análisis interpretativo de percepciones, experiencias y significados que emergen del entorno del negocio. Al integrar ambos enfoques, se logra una triangulación metodológica que enriquece el análisis y mejora la validez de los resultados.

El enfoque cuantitativo se utilizará para medir variables clave como el alcance digital, frecuencia de interacción, nivel de reconocimiento de marca y preferencia del consumidor, mediante instrumentos estructurados como encuestas. Estos datos permitirán establecer patrones de comportamiento y relaciones entre variables, así como evaluar la efectividad de determinadas acciones de marketing digital implementadas por la empresa. Este componente numérico es fundamental para obtener evidencia empírica que respalde decisiones estratégicas con base en datos objetivos (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2021).

Por otra parte, el componente cualitativo permitirá explorar aspectos subjetivos relacionados con la percepción de los clientes sobre la marca, la experiencia del usuario, los valores asociados al negocio y las motivaciones de consumo. A través de entrevistas semiestructuradas o grupos focales, se recogerán opiniones e interpretaciones que brindan un panorama más humano, contextual y emocional del entorno de la PYME. Esto es esencial en el marketing digital actual, donde la conexión con el cliente va más allá de las métricas y se centra en la construcción de relaciones (Creswell & Creswell, 2023).

El enfoque mixto es especialmente pertinente para estudios en áreas como el marketing, donde las decisiones empresariales requieren tanto datos estadísticos como comprensión del comportamiento del consumidor. Tal como lo señalan Creswell y Plano Clark (2022), la combinación de métodos permite fortalecer las conclusiones y comprender mejor la complejidad de los fenómenos sociales y comerciales. En este caso, la implementación de un diseño mixto favorece la generación de conocimiento útil y aplicable tanto en la teoría como en la práctica del marketing digital en pequeñas empresas gastronómicas.

Tipo de Investigación

La presente investigación se clasifica como aplicada y descriptiva con enfoque mixto, ya que busca generar conocimientos prácticos que puedan ser utilizados directamente por una PYME del sector gastronómico para mejorar sus estrategias de marketing digital. Al ser aplicada, tiene un propósito utilitario orientado a la solución de un problema real, específicamente el fortalecimiento del posicionamiento comercial y la atracción de clientes a través de medios digitales. Además, es descriptiva, porque pretende caracterizar variables como el uso actual de herramientas digitales, el comportamiento del consumidor y el nivel de visibilidad de la marca, sin intervenir directamente en los

fenómenos observados.

Este tipo de investigación permite observar con detalle la realidad del negocio, identificar patrones y detectar áreas de oportunidad. Tal como afirman Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2021), los estudios descriptivos son fundamentales cuando se busca especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o contextos, siendo altamente compatibles con enfoques mixtos que requieren una base empírica sólida. En este caso, la combinación de métodos cuantitativos (como encuestas) y cualitativos (como entrevistas) complementa el análisis para construir una visión completa y útil para la toma de decisiones empresariales.

Diseño

De acuerdo con Isabel Campi i Valls

El diseño es una actividad proyectual que consiste en determinar las prioridades formales de los objetos producidos industrialmente. La forma tiene por misión no solo alcanzar un alto nivel estético, sino hacer evidentes determinadas significaciones y resolver problemas de carácter práctico relativos a la fabricación y el uso. El diseño, por lo tanto, es un proceso de adecuación formal, a veces no consciente, de los objetos” (2020, p. 15)

Con referencia a lo anterior se debe elegir correctamente para poder realizar la recolección y analizar los datos.

El diseño consiste en la elaboración de una estrategia que sirva para la obtención de información; durante este proceso, se realiza una base que incluya procedimientos y actividades para lograr encontrar una respuesta planteada, para contestar la pregunta de investigación y sirva de base para la estructuración del encuesta, además de poder contestar satisfactoriamente todas las inquietudes planteadas para proyectar el emprendimiento al máximo; también, tiene como finalidad el poder generar las mejores recomendaciones basadas en la información recolectada.

Sujetos

En el presente estudio, los sujetos fueron seleccionados de acuerdo con los objetivos específicos del enfoque mixto. Para el componente cualitativo, se eligieron como participantes a clientes actuales del restaurante, con el fin de obtener información detallada sobre sus percepciones, experiencias y opiniones respecto a la presencia digital y el nivel de conexión que sienten con la marca. Este tipo de sujeto es pertinente en estudios cualitativos, ya que permite obtener relatos en profundidad sobre un fenómeno vivido en primera persona (Creswell & Poth, 2021). Las entrevistas semiestructuradas se enfocarán en explorar aspectos como la fidelización, la experiencia de compra digital, y la percepción

sobre el contenido y la comunicación en redes sociales.

Para el componente cuantitativo, los sujetos estarán compuestos por potenciales clientes o personas que aún no conocen el restaurante, preferentemente residentes del área geográfica de influencia del negocio (por ejemplo, estudiantes universitarios o vecinos del barrio). Este grupo permitirá medir el nivel de conocimiento de marca, las percepciones generales del contenido publicitario en redes sociales y la disposición a consumir en el local o pedir por plataformas digitales. Según Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2021), en los estudios descriptivos es clave seleccionar a personas que representen el público objetivo, incluso si aún no han tenido contacto directo con el producto o servicio. Este contraste entre ambos perfiles enriquecerá el análisis al comparar percepciones internas y externas sobre el marketing digital de la PYME.

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, transeccional y mixto, ya que no se manipulan variables de forma deliberada, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, en un único momento en el tiempo. Este diseño es apropiado para estudios que buscan describir y analizar situaciones específicas sin intervenir directamente en ellas, lo cual se alinea con el objetivo de comprender cómo una PYME del sector de comida urbana utiliza el marketing digital para potenciar su negocio.

Desde el enfoque cuantitativo, se utilizará un diseño transeccional descriptivo, ya que se recolectarán datos mediante encuestas aplicadas a clientes y potenciales clientes en un punto temporal definido, permitiendo identificar patrones, comportamientos y percepciones frente a las estrategias digitales actuales de la empresa. Según Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2021), este tipo de diseño resulta útil para recolectar información concreta sobre variables de interés en una muestra específica, sin necesidad de observar cambios a lo largo del tiempo.

Desde la perspectiva cualitativa, se adoptará un diseño de tipo exploratorio, a través de entrevistas semiestructuradas con el equipo administrativo de la PYME y algunos clientes seleccionados. Este componente busca comprender más a fondo las experiencias, emociones y valoraciones subjetivas relacionadas con la interacción digital con la marca. La combinación de estos dos diseños permite integrar los beneficios del análisis estadístico con la riqueza interpretativa, lo que fortalece la calidad de los hallazgos y su aplicabilidad práctica en contextos reales de pequeñas empresas gastronómicas.

Fuentes de información

Para llevar a cabo esta investigación, se recurrirá a fuentes de información primarias y secundarias, a fin de sustentar teóricamente el estudio y recolectar datos empíricos que respondan a los objetivos planteados. Las fuentes primarias estarán representadas por los datos obtenidos directamente de los participantes mediante entrevistas semiestructuradas (clientes actuales) y encuestas estructuradas (potenciales clientes). Estas técnicas permitirán recolectar información actual, contextual y específica del entorno real en el que opera la PYME. Tal como señalan Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2021), las fuentes primarias son esenciales para comprender fenómenos contemporáneos directamente desde los actores involucrados, lo cual aporta validez y pertinencia a los resultados.

Por otro lado, las fuentes secundarias incluyen libros especializados, artículos académicos, informes de organismos internacionales y bases de datos confiables relacionadas con marketing digital, comportamiento del consumidor, herramientas tecnológicas y desarrollo de PYMEs. Estas fuentes permiten contextualizar el problema de investigación y construir el marco teórico que sustenta la propuesta. De acuerdo con Creswell (2023), el uso de literatura científica reciente no solo aporta solidez conceptual, sino que también permite al investigador identificar vacíos existentes y conectar su estudio con líneas de investigación actualizadas. Durante el desarrollo del trabajo, se priorizará referencias de los últimos cinco años, publicadas en revistas arbitradas, editoriales académicas y repositorios digitales acreditados.

El equilibrio entre fuentes primarias y secundarias permitirá a esta investigación combinar el conocimiento empírico generado en campo con el saber teórico acumulado en la literatura, cumpliendo así con los criterios de rigurosidad metodológica, relevancia y aplicabilidad que exige una investigación aplicada en el campo del marketing digital para PYMEs.

Instrumento

En el marco de una investigación con enfoque mixto, la elección adecuada de los instrumentos de recolección de datos es fundamental para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. Los instrumentos permiten traducir los objetivos de la investigación en acciones concretas que facilitan la obtención de información relevante, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. En este estudio, se utilizarán dos instrumentos principales: un cuestionario estructurado aplicado a potenciales clientes y una entrevista semiestructurada dirigida a clientes actuales del restaurante. La combinación de estos instrumentos responde a la necesidad de captar tanto datos numéricos como percepciones, lo que enriquece el análisis y la comprensión del fenómeno investigado (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2021).

Tal como señala Creswell (2023), los instrumentos deben diseñarse en función del tipo de información que se desea obtener, cuidando criterios de claridad, pertinencia, lenguaje accesible y coherencia con el enfoque metodológico. Además, deben ser aplicados con rigurosidad técnica y ética, asegurando el consentimiento informado de los participantes y la confidencialidad de la información recolectada. En este estudio, tanto el cuestionario como la entrevista han sido diseñados específicamente para el caso de una PYME de comida urbana, considerando las características de su entorno digital, sus consumidores y su nivel de desarrollo tecnológico.

Cuestionario

El cuestionario estructurado será el principal instrumento para la recolección de datos del enfoque cuantitativo. Estará dirigido a personas que aún no conocen la marca o que no han sido clientes del restaurante, con el fin de indagar sobre el nivel de reconocimiento de marca, percepciones generales sobre negocios de comida urbana y actitudes hacia la publicidad digital. El cuestionario estará conformado por preguntas cerradas y escalas tipo Likert, lo que permitirá codificar las respuestas para su análisis estadístico posterior.

El diseño del cuestionario se enfocará en cuatro bloques temáticos:

1. Características sociodemográficas del participante.
2. Hábitos de consumo de comida urbana.
3. Uso de plataformas digitales para buscar alimentos.
4. Percepciones sobre contenido promocional digital.

Este orden permitirá obtener una visión completa del perfil del potencial cliente y su relación con las herramientas digitales, en línea con los objetivos del estudio. Además, el uso de una escala Likert de 5 puntos facilitará la medición del grado de acuerdo o desacuerdo frente a ciertas afirmaciones clave.

La aplicación del cuestionario se realizará en formato digital, utilizando formularios en línea distribuidos a través de redes sociales, grupos comunitarios y bases de datos de contactos disponibles. Esta modalidad favorece una mayor cobertura geográfica, eficiencia en la recolección y sistematización automatizada de los datos. Asimismo, se establecerán criterios de inclusión como tener entre 18 y 55 años, residir en el área metropolitana y consumir comida urbana con cierta frecuencia. Esto asegura que la muestra esté alineada con el público objetivo de la PYME.

Antes de su aplicación definitiva, el cuestionario será sometido a una prueba piloto con al menos 3 participantes, con el fin de verificar la claridad de las preguntas, la duración del instrumento y la calidad de las respuestas obtenidas. Según Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2021), este

proceso mejora la confiabilidad del instrumento y permite realizar ajustes antes de su uso formal. Cualquier ambigüedad detectada en esta fase será corregida para evitar sesgos o errores de interpretación.

Finalmente, los resultados obtenidos serán codificados y analizados mediante herramientas estadísticas descriptivas como frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central. Este análisis permitirá identificar patrones en el comportamiento de los consumidores y su relación con la publicidad digital, aportando insumos clave para la toma de decisiones de marketing por parte del restaurante en estudio.

Entrevistas

En el componente cualitativo, se emplearán entrevistas semiestructuradas dirigidas a clientes actuales del restaurante, con el propósito de explorar percepciones, experiencias y opiniones relacionadas con la presencia digital de la marca, la calidad del contenido compartido, el nivel de conexión emocional con la empresa y la motivación de compra. Este instrumento es ideal para captar el componente subjetivo del comportamiento del consumidor, permitiendo respuestas abiertas, detalladas y contextualizadas (Creswell & Poth, 2021).

Las entrevistas estarán estructuradas en torno a cinco ejes temáticos:

1. Experiencia general con el restaurante.
2. Percepción de la comunicación digital.
3. Opinión sobre promociones en redes sociales.
4. Nivel de confianza o vínculo con la marca.
5. Sugerencias de mejora.

Estas categorías fueron definidas con base en el marco teórico y los objetivos específicos del estudio. Aunque se contará con una guía de preguntas, se permitirá al entrevistado ampliar sus respuestas o profundizar en temas emergentes durante la conversación.

Las entrevistas se llevarán a cabo de forma presencial o virtual, según la disponibilidad del cliente, y tendrán una duración estimada de 10 a 15 minutos. Se seleccionarán entre tres y cinco participantes que cumplan con los siguientes criterios:

- Haber visitado o comprado en el restaurante al menos una vez en los últimos tres meses y estar dispuestos a participar voluntariamente.
- Los encuentros serán grabados con autorización previa y posteriormente transcritos para su análisis textual.

Durante la aplicación se cuidarán aspectos éticos fundamentales, como el consentimiento informado, la confidencialidad de la identidad de los participantes y el respeto de su tiempo y opiniones. Esta etapa se desarrollará con un enfoque empático, reconociendo que las experiencias personales del cliente son clave para comprender la relación entre el negocio y su audiencia desde una dimensión humana.

El análisis de las entrevistas se realizará mediante una codificación temática, identificando patrones y categorías emergentes que aporten significado a las experiencias narradas por los clientes. Esta información permitirá comprender cómo se perciben las estrategias de marketing digital desde el interior del proceso de consumo, generando aprendizajes prácticos para fortalecer la identidad, fidelización y comunicación del negocio gastronómico en entornos digitales.

Proceso para la recolección de datos

El proceso de recolección de datos representa una etapa crítica dentro de cualquier investigación, ya que permite obtener información válida, fiable y pertinente para el cumplimiento de los objetivos planteados. Su correcta ejecución implica una planificación metodológica rigurosa que garantice la calidad de los insumos empíricos a ser analizados.

En investigaciones con enfoque mixto, como la presente, se hace necesario coordinar técnicas cuantitativas y cualitativas de forma complementaria, lo que exige especial atención al diseño de los instrumentos, la aplicación ética y controlada de los mismos, y el manejo ordenado de los datos obtenidos (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2021). En este estudio, navegaremos en 5 etapas primordiales para la recolección, desarrollo, orden y análisis de los datos para que sean aptos a tomar en consideración en decisiones estratégicas para el negocio Barrio To Go.

1. Diseño final y validación de instrumentos:

Se afina la versión definitiva de los instrumentos (encuesta y guía de entrevista), incorporando los ajustes necesarios luego de las pruebas piloto. Se validan la redacción, la estructura y la coherencia interna de las preguntas, así como su alineación con los objetivos de la investigación. Este paso asegura que los datos recolectados sean precisos, relevantes y comprensibles para los participantes.

2. Aplicación de encuestas y entrevistas:

Se ejecuta el proceso de recolección de datos de campo. Las encuestas estructuradas se distribuyen por medios digitales, y las entrevistas se agendan y aplican de manera presencial o virtual, según corresponda. Se obtiene el consentimiento informado de todos los participantes y se registran cuidadosamente las respuestas bajo criterios éticos y técnicos.

3. Organización y limpieza de datos:

Una vez recopilada la información, se procede a su organización. En el caso de las encuestas, se exportan los datos a una hoja de cálculo para revisar respuestas incompletas, duplicadas o inválidas. En el caso de las entrevistas, se transcriben las grabaciones y se preparan los textos para análisis cualitativo. Esta limpieza asegura la integridad del análisis posterior.

4. Análisis cuantitativo y cualitativo:

Los datos cuantitativos se analizan mediante estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, promedios), utilizando herramientas como Excel. Los datos cualitativos, por su parte, se analizan mediante codificación temática, identificando patrones, categorías y significados emergentes en los relatos de los entrevistados. Esta triangulación de métodos refuerza la validez de los resultados.

5. Interpretación y preparación de resultados:

Con base en el análisis, se interpretan los datos en relación con los objetivos específicos del estudio. Se extraen conclusiones y se preparan visualizaciones o resúmenes de los hallazgos más relevantes, los cuales servirán de base para realizar recomendaciones estratégicas al negocio. Esta etapa final permite traducir los datos en conocimiento útil para la toma de decisiones en marketing digital.

Población y muestra

La definición de la población y muestra es un paso esencial en el diseño metodológico de cualquier investigación, ya que permite delimitar el universo de estudio y establecer los criterios para seleccionar a los participantes de forma estratégica. En este caso, se trabaja con una población compuesta por personas vinculadas al consumo de comida urbana en el área metropolitana, tanto clientes actuales del restaurante como potenciales consumidores que aún no conocen la marca. La muestra, por su parte, será seleccionada intencionalmente en función de su perfil, relevancia y cercanía con los objetivos del estudio. Tal como indican Creswell y Creswell (2023), una muestra bien definida garantiza que los datos recolectados sean pertinentes, representativos y útiles para alcanzar conclusiones válidas y aplicables en contextos reales.

Población:

La población en una investigación se refiere al conjunto total de individuos, elementos, casos o unidades de análisis que comparten una o más características definidas y que son relevantes para el fenómeno de estudio. Es desde este grupo que se seleccionará una muestra para recolectar los datos necesarios y representar el universo investigado. Según Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2021),

la población incluye todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones para ser estudiados, y su correcta delimitación es clave para garantizar la validez de los resultados y su posibilidad de generalización o aplicación práctica.

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona con el propósito de recolectar datos y analizarlos, ya que en la mayoría de los casos no es viable estudiar a todos los miembros del universo completo. La muestra debe elegirse con base en criterios metodológicos que aseguren su pertinencia, validez y utilidad respecto a los objetivos del estudio. Según Creswell y Creswell (2023), la muestra es un grupo de individuos seleccionados del grupo más amplio (la población) que poseen características similares y que representan adecuadamente al conjunto total que se desea estudiar.

Muestra probabilística

La muestra probabilística es aquella en la que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad conocida y no nula de ser seleccionados. Este tipo de muestreo es característico de estudios cuantitativos que buscan generalizar los resultados al total de la población, ya que minimiza el sesgo de selección y aumenta la representatividad. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2021), en el muestreo probabilístico se utilizan métodos estadísticos para seleccionar a los elementos, lo que permite calcular el error muestral y hacer inferencias válidas sobre la población. Este enfoque es especialmente útil cuando se cuenta con un marco muestral claro y se requiere precisión estadística en los resultados.

Muestreo aleatorio simple:

“Es el tipo de muestreo más simple. En él la muestra se obtiene seleccionando individuos de la población al azar hasta llegar al tamaño de muestra requerido. La selección puede realizarse con o sin reemplazamiento”. (Estévez, 2023, p. 8)

Muestreo aleatorio sistemático

“El muestreo aleatorio sistemático es una variación del muestreo simple aleatorio. Consiste en elegir los casos del listado que contenga la población con unos intervalos fijos”. (Solán, 2020, p.32)

Muestreo aleatorio estratificado

El muestreo aleatorio estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en la que la población se divide en subgrupos o estratos homogéneos, y se selecciona una muestra aleatoria de cada

estrato. Este método permite obtener una muestra representativa de subgrupos específicos dentro de la población, lo que mejora la precisión de las estimaciones. (Universidad de La Laguna, 2021).

Muestreo aleatorio por conglomerado

El muestreo por conglomerados, una técnica ampliamente utilizada en la investigación estadística ofrece un enfoque pragmático para estudiar grandes poblaciones en las que el muestreo aleatorio simple o el muestreo sistemático pueden resultar poco prácticos o costosos.

Mediante este método, los investigadores recopilan datos dividiendo la población en conglomerados, normalmente basados en agrupaciones geográficas o naturales, y seleccionando después conglomerados al azar para realizar un análisis más profundo. Esta técnica es especialmente valiosa en campos como la sociología, la investigación de mercados y la salud pública, donde los investigadores suelen enfrentarse a limitaciones de tiempo, presupuesto y accesibilidad. (Stewart, 2025).

Para la presente investigación se utilizará el método de **muestreo aleatorio simple**, el cual permite que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. Este enfoque garantiza que la muestra sea representativa y que los resultados obtenidos pueden generalizarse a toda la población. La selección aleatoria de los participantes reducirá sesgos y favorecerá la objetividad del estudio. Además, este método es adecuado debido a la disponibilidad de un marco muestral completo y accesible. En consecuencia, el muestreo aleatorio simple constituye la técnica más idónea para alcanzar los objetivos de la investigación.

Unidades de análisis

A continuación, se presentan las variables a considerar en el análisis de la investigación, detallando los objetivos, indicadores y la instrumentalización:

Objetivo específico	Nombre de la variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
<p>Analizar el uso de redes sociales como factor influenciador en la captación de clientes de Barrio To Go, identificando de qué manera las publicaciones, interacciones y contenido digital generan interés, atracción y fidelización, contribuyendo a atraer nuevos clientes al negocio.</p>	<p>Análisis de las redes sociales.</p>	<p>Hace referencia al comportamiento que muestra la población a las publicaciones, pauta e interacciones que se muestran en las redes sociales que pueden causar un impulso de compra de comida urbana que puede beneficiar a Barrio To Go.</p>	<p>Interacciones en redes sociales y clientes nuevos.</p>	<p>Preguntas del cuestionario: 1, 2, 3, 4 y 5.</p> <p>Preguntas de entrevistas: 1, 2 y 3</p>
<p>Evaluar los procesos operativos del negocio para identificar oportunidades de mejora en tiempos de preparación y especialización de productos.</p>	<p>Procesos operativos del negocio.</p>	<p>Se refiere a los flujos internos de preparación, empaque, servicio al cliente y experiencia en el ambiente que percibe el cliente ante determinado servicio o producto.</p>	<p>Tiempos de preparación, reprocesos operativos y consistencia de calidad.</p>	<p>Preguntas cuestionario: 6, 7, 8, 9, 10 y 11.</p> <p>Preguntas de entrevistas: 4, 5 y 6.</p>

Determinar el perfil del mercado meta para Barrio to Go.	Perfil del mercado.	Ilustra el buyer persona que se posiciona como potencial para el crecimiento de un nicho de mercado para la PYME.	Hábitos de consumo y nivel socioeconómico.	Preguntas cuestionario: 12, 13, 14, 15, 16, 17 y 18. Preguntas entrevistas: 7, 8 y 9.
--	---------------------	---	--	--

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2025.

Esquema instrumento

Escala de Likert:

La escala de Likert es un instrumento de medición ampliamente utilizado en investigaciones cuantitativas para evaluar actitudes, percepciones o niveles de acuerdo frente a una afirmación. Esta escala permite a los encuestados expresar su grado de conformidad o desacuerdo con una serie de ítems, generalmente en una escala de cinco o siete puntos. Según Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2021), la escala de Likert consiste en una serie de afirmaciones ante las cuales el participante manifiesta su postura mediante una escala ordinal, lo que facilita la cuantificación de variables subjetivas como opiniones, creencias o sentimientos.

Cuestionario:

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos estructurado, compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para obtener información específica de los participantes, ya sea en investigaciones cuantitativas o cualitativas. Su principal ventaja es la capacidad de recopilar datos de manera estandarizada, eficiente y a gran escala. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2021), el cuestionario es una técnica de recogida de datos en la que se presenta un conjunto de preguntas en forma escrita, que puede aplicarse de manera presencial o digital, y que permite medir actitudes, opiniones, comportamientos y características de los sujetos estudiados.

Preguntas cerradas:

Las preguntas cerradas son aquellas que ofrecen a los participantes un conjunto limitado y definido de opciones de respuesta. Estas preguntas facilitan la codificación, tabulación y análisis estadístico de los datos, ya que cada alternativa de respuesta está previamente establecida. Son ideales para investigaciones cuantitativas en las que se busca obtener datos comparables y estandarizados. Según Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2021), las preguntas cerradas restringen las respuestas del participante a un conjunto fijo de alternativas, lo que permite un mayor control del análisis, aunque pueden limitar la riqueza expresiva del encuestado.

Preguntas cerradas de opción múltiple:

Este tipo de pregunta presenta varias opciones, pero el encuestado debe seleccionar solo una. Es útil para identificar elecciones, preferencias o decisiones directas frente a una situación. Ejemplo: ¿Con qué frecuencia compras comida urbana?

- a) Todos los días
- b) 2 a 3 veces por semana
- c) 1 vez por semana
- d) Menos de una vez por semana

Preguntas tipo Likert (escala de valoración):

Permite al encuestado expresar su grado de acuerdo, satisfacción o frecuencia respecto a una afirmación. Generalmente, se utilizan escalas de 5 o 7 puntos.

Ejemplo: Estoy satisfecho con la variedad del menú que vi en redes sociales.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta cerrada dicotómica (sí/no):

Este tipo de pregunta presenta solo dos opciones posibles y es útil cuando se desea una respuesta clara y directa.

Ejemplo: ¿Has comprado comida por medio de Instagram en los últimos 30 días?

- Sí
- No

Proceso de recolección y análisis de los datos

Tomando como base las definiciones en primera instancia, el proceso de recolección de datos es el conjunto de actividades sistemáticas mediante las cuales el investigador obtiene información válida y confiable de los sujetos o fenómenos de estudio, utilizando instrumentos y técnicas previamente definidos. Esta fase es clave para generar evidencia empírica que permita dar respuesta a los objetivos planteados. Según Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2021), la recolección de datos consiste en aplicar instrumentos, procedimientos y métodos a una muestra o unidad de análisis, con el fin de obtener información relevante, ética y precisa para el estudio.

Por su parte, el análisis de datos es el proceso mediante el cual se ordena, interpreta y extrae significado de la información recolectada, para transformarla en conocimiento útil. Puede realizarse mediante procedimientos estadísticos (enfoque cuantitativo) o categorización e interpretación textual (enfoque cualitativo). Como indican Creswell y Creswell (2023), el análisis de datos implica organizar los datos, codificarlos, identificar patrones o temas y vincular los hallazgos con los objetivos o preguntas de investigación.

Mencionado lo anterior, en esta investigación, el proceso de recolección de datos se desarrollará de forma mixta, utilizando tanto encuestas estructuradas como entrevistas semiestructuradas. Las encuestas estarán dirigidas a personas que aún no son clientes del restaurante, con el propósito de conocer sus hábitos de consumo, nivel de exposición a contenido digital y disposición a comprar comida urbana mediante medios digitales. Por otro lado, las entrevistas estarán orientadas a clientes actuales del negocio, permitiendo explorar de manera más profunda sus percepciones sobre la presencia digital del restaurante, su relación emocional con la marca y sus sugerencias de mejora. Ambos instrumentos serán aplicados bajo criterios éticos y técnicos, garantizando la validez de los datos obtenidos y la confidencialidad de los participantes.

Una vez recolectados los datos, se procederá con su análisis. Para la información cuantitativa proveniente de las encuestas, se utilizarán herramientas estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes, promedios), permitiendo identificar tendencias y comportamientos generales en el público objetivo. En cuanto al componente cualitativo, las entrevistas serán transcritas y analizadas mediante codificación temática, lo que permitirá identificar patrones en los discursos de los clientes. La combinación de ambos enfoques facilitará la triangulación de resultados, fortaleciendo la interpretación global y permitiendo emitir recomendaciones estratégicas para optimizar el marketing digital de la PYME gastronómica.

Para el enfoque cuantitativo, el desarrollo de la búsqueda de las encuestas nace del cálculo considerando los siguientes factores:

- Nivel de confianza: 90%
- Margen de error: 10%
- Población referente, según datos de densidad poblacional del INEC 2023:
 - Montes de Oca: 29,790 habitantes (aproximado)
 - Goicoechea: 42,000 habitantes
 - Curridabat: 52,000 habitantes

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- n: tamaño de muestra
- Z: valor Z correspondiente al nivel de confianza
- p: probabilidad de éxito
- q=1-p: probabilidad de fracaso
- e: margen de error

Esto da como resultado que, la encuesta se debe aplicar en al menos **204 personas**. En caso de que se logre aumentar la cantidad de personas encuestadas, se estará disminuyendo los niveles en los márgenes de error de los resultados.

Para los estudios cualitativos, se considerarán los siguientes aspectos para realizar las entrevistas:

1. Edad: Preferiblemente, personas entre los 18 y 45 años de edad, considerando que este es el rango que en mayores oportunidades consumen comida urbana y son activos en plataformas digitales.
2. Estado socioeconómico: El nivel socioeconómico se buscará que sea medio-alto, con un poder adquisitivo suficiente para ordenar comida a domicilio o comprar en restaurantes urbanos a precios accesibles o moderados.
3. Frecuencia de consumo: La persona debe haber consumido al menos una vez en los últimos tres meses algún producto de El Barrio To Go.
4. Nivel de interacción digital: Sujeto activo en redes sociales como facebook, Instagram, TikTok u otras.
5. Motivaciones y expectativas: Se buscará personas que valoren la calidad, rapidez y conveniencia en la comida urbana, así como la innovación en sabores y la comunicación cercana y transparente de canales digitales.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de resultados constituye una etapa fundamental dentro del proceso investigativo, pues permite transformar los datos recolectados en información significativa que dé respuesta a los objetivos planteados y validar o refutar las hipótesis formuladas. Según Hernández-Sampieri, Mendoza y Torres (2022), el análisis de datos implica “procesar, examinar e interpretar la información obtenida para identificar patrones, relaciones y tendencias que aporten valor al estudio” (p. 311). En este contexto, la rigurosidad metodológica y el uso de técnicas analíticas apropiadas aseguran la validez interna y externa de los hallazgos.

Asimismo, el proceso de análisis no se limita solo a la descripción de los datos, sino que conlleva una interpretación crítica sustentada en teorías, antecedentes y evidencia empírica. La lectura de los resultados debe vincular los hallazgos con el marco teórico y los objetivos de investigación, permitiendo comprender cómo los datos reflejan realidades observadas y aportan conocimiento nuevo. De este modo, el análisis se convierte en el puente entre la recolección de información y la discusión científica.

En la actualidad, el análisis de resultados también incorpora herramientas digitales y metodologías basadas en datos, lo que potencia la precisión y profundidad de las conclusiones. El uso de técnicas estadísticas, software especializado y métodos de visualización de datos permite identificar patrones significativos y realizar comparaciones objetivas entre variables, fortaleciendo la robustez del estudio. Por tanto, la elección de las técnicas analíticas responde a la naturaleza de los datos, el diseño de investigación y los objetivos planteados.

Finalmente, este capítulo presenta los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección de información, organizados de acuerdo con las variables de estudio. Cada apartado expone los hallazgos más relevantes mediante tablas, gráficos y análisis interpretativos que facilitan la comprensión de la información. La finalidad es establecer una relación directa entre los datos y las dimensiones analizadas, a fin de ofrecer conclusiones basadas en evidencia empírica, coherentes con el marco teórico y alineadas con los objetivos de la investigación.

Obtención de los datos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado en formato digital, elaborado con la herramienta Google Forms, la cual permite recopilar y gestionar información de manera eficiente, accesible y segura. El enlace del formulario fue distribuido a través de redes sociales personales (como Facebook e Instagram) y en grupos de WhatsApp con alta participación y diversidad de público, con el fin de obtener un alcance significativo y representativo dentro del mercado

meta. Este método de difusión digital favorece la rapidez en la obtención de respuestas y la reducción de sesgos de localización, ya que los participantes pueden responder desde distintos entornos y dispositivos. Además, este enfoque contribuye a la sostenibilidad del proceso investigativo al eliminar el uso de papel y optimizar recursos, en línea con las prácticas modernas aplicadas.

Complementariamente, se realizaron entrevistas presenciales aleatorias a clientes que visitaban las instalaciones del restaurante Barrio To Go, con el propósito de obtener una perspectiva más profunda sobre su experiencia de consumo, percepción del producto, atención recibida y grado de satisfacción general. Estas entrevistas permitieron captar matices y valoraciones cualitativas que enriquecen la interpretación de los datos cuantitativos obtenidos mediante el cuestionario. De acuerdo con Flick (2018), la integración de ambos enfoques —cuantitativo y cualitativo— proporciona una comprensión más completa del fenómeno estudiado, al combinar la amplitud de la información estadística con la profundidad de la percepción individual.

Análisis e interpretación de los datos

Para el análisis e interpretación de los datos, se utilizaron los gráficos generados automáticamente por la plataforma Google Forms, lo que permitió visualizar de manera clara y precisa las tendencias, frecuencias y proporciones resultantes de las encuestas aplicadas. Esta herramienta facilita la optimización del procesamiento de datos cuantitativos, al ofrecer una representación visual inmediata que contribuye a una comprensión más efectiva de los resultados obtenidos (McDaniel & Gates, 2019). En cuanto a la información cualitativa derivada de las entrevistas presenciales, se presentan las respuestas de cada participante en forma textual, preservando la autenticidad de sus percepciones. Posteriormente, se elaboró un resumen ejecutivo con los principales hallazgos y patrones de opinión, con el objetivo de sintetizar los aportes más relevantes para la evaluación integral de la experiencia del cliente en Barrio To Go. Con este proceso de análisis mixto se busca integrar datos numéricos y narrativos para generar conclusiones más sólidas, contextualizadas y accionables.

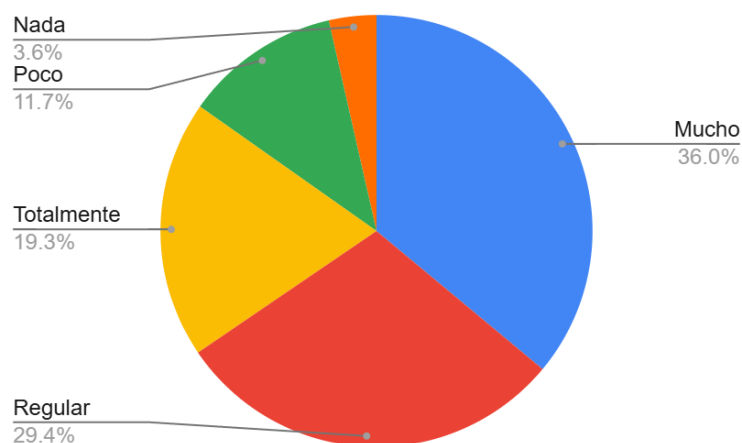
Resultados obtenidos

Tabla #1: Interés por probar algo nuevo por publicidad en redes sociales

Opciones	Respuestas	% Peso
Mucho	71	36.0%
Regular	58	29.4%
Totalmente	38	19.3%
Poco	23	11.7%
Nada	7	3.6%
Suma total	197	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #1: Interés por probar algo nuevo por publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos evidencian que más de la mitad del público objetivo reacciona positivamente al contenido digital, lo cual posiciona las redes sociales como un canal clave para la promoción de productos y lanzamientos. En términos de comportamiento del consumidor, la exposición constante a contenido atractivo y visualmente estimulante en entornos digitales incrementa la propensión al descubrimiento de nuevas marcas y experiencias.

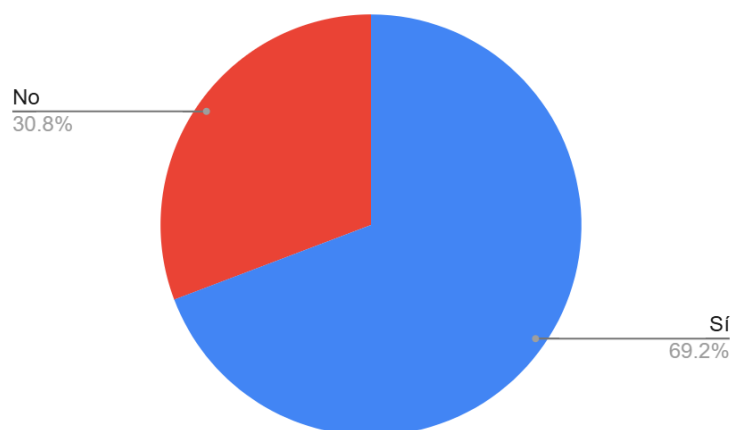
Por otro lado, el 29.4 % que seleccionó Regular señala un grupo potencialmente influenciable con un contenido más personalizado o con mayor valor percibido (por ejemplo, publicaciones que combinen storytelling con ofertas limitadas o reseñas de clientes). La minoría que reportó Nada o Poco interés (15.3 %) podría corresponder a usuarios menos activos en redes sociales o con hábitos de consumo más tradicionales, lo cual sugiere la conveniencia de mantener estrategias complementarias de comunicación offline.

Tabla #2: Visitar restaurantes por impulso después de ver una publicidad en redes sociales

Opciones	Respuestas	% Peso
Sí	135	69.23%
No	60	30.77%
Suma Total	195	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #2: Visitar restaurantes por impulso después de ver una publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Desde una perspectiva de comportamiento del consumidor, el resultado valida la capacidad de las redes sociales para estimular decisiones de consumo no planificadas, fenómeno ampliamente documentado en entornos digitales. Los contenidos audiovisuales atractivos y las reseñas positivas pueden tender a generar un efecto de “activación emocional” que impulsa a los usuarios a concretar visitas o compras inmediatas. En este caso, la cifra del 69.2 % evidencia que la exposición a publicaciones gastronómicas como: fotografías, promociones o experiencias compartidas, tiene un alto

potencial de conversión en visitas reales.

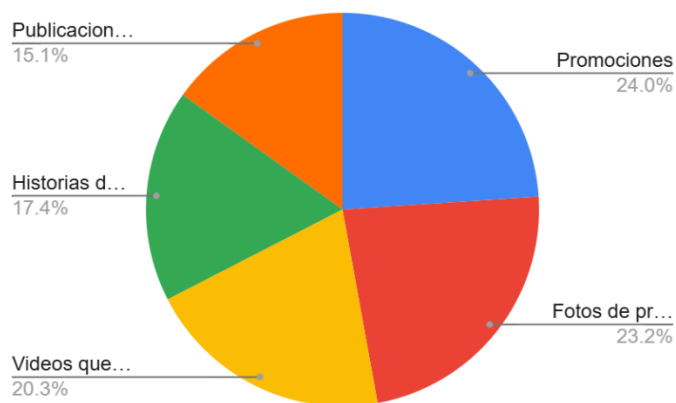
Este comportamiento tiene implicaciones directas para la estrategia de marketing digital de Barrio To Go. Una tasa de respuesta positiva cercana al 70% sugiere que la publicidad visual y el contenido experiencial (por ejemplo, mostrar el ambiente del local o la preparación del producto) son herramientas altamente efectivas para atraer clientes por impulso. Por el contrario, el 30.8 % que no se ve motivado podría representar consumidores más racionales, menos activos en redes o más fieles a establecimientos específicos, lo que abre oportunidades para diseñar campañas dirigidas a la lealtad y el valor agregado, más que al estímulo visual inmediato.

Tabla #3: Tipo de contenido que motiva a probar nuevos productos

Opciones	Respuestas	% Peso
Promociones	92	46.7%
Fotos de productos	89	45.2%
Videos que muestran la preparación	78	39.6%
Historias de clientes	67	34%
Publicaciones de influencers	58	29.4%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #3: Tipo de contenido que motiva a probar nuevos productos



Fuente: Elaboración propia.

Desde una perspectiva de marketing digital, este patrón de respuesta demuestra que la recompensa directa (como descuentos o promociones limitadas) generan mayores tasas de conversión en entornos digitales, especialmente en productos de consumo rápido de alimentos. La preferencia casi equivalente entre “promociones” y “fotos de productos” sugiere que el público busca claridad visual acompañada de un incentivo tangible.

Por su parte, los “videos que muestran la preparación” ocupan una posición estratégica, ya que combinan transparencia, autenticidad y atractivo sensorial, elementos que fomentan la confianza del consumidor. El hecho de que las “publicaciones de influencers” obtengan menor peso (29.4%) sugiere que, para este tipo de negocio, la influencia social indirecta tiene un efecto limitado frente al impacto del contenido propio de la marca.

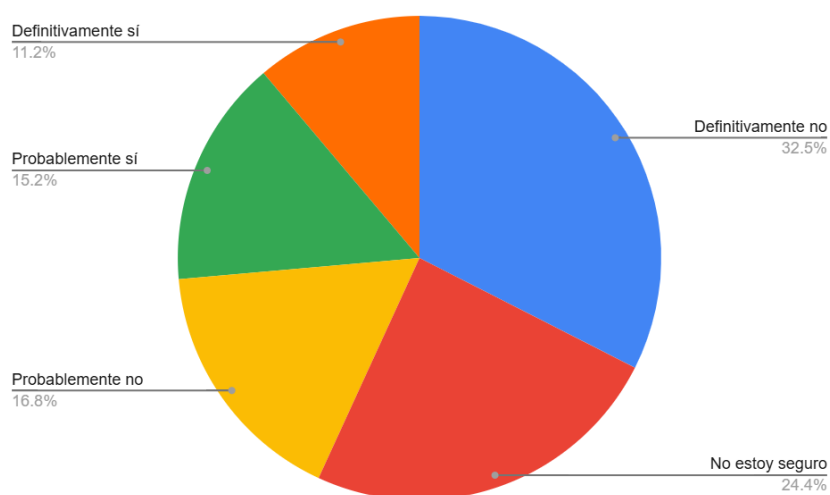
Tabla #4: Nivel de familiaridad con la marca Barrio To Go

Opciones	Respuestas	% Peso
Definitivamente no	64	32.5%
No estoy seguro	48	24.4%
Probablemente no	33	16.8%
Probablemente sí	30	15.2%

Definitivamente sí	22	11.2%
Suma total	197	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #4: Nivel de familiaridad con la marca Barrio To Go



Fuente: Elaboración propia.

El 48.8% de los encuestados manifiesta no tener familiaridad con la marca (32% definitivamente no + 16.8% probablemente no), mientras que apenas 26.4% la reconoce en algún grado (15.2% probablemente sí + 11.2% definitivamente sí). Un 24.4% adicional expresa incertidumbre (“no estoy seguro”), lo cual sugiere una zona gris de recordación débil, donde existe cierto nivel de exposición, pero sin una asociación clara con el nombre o propuesta del negocio.

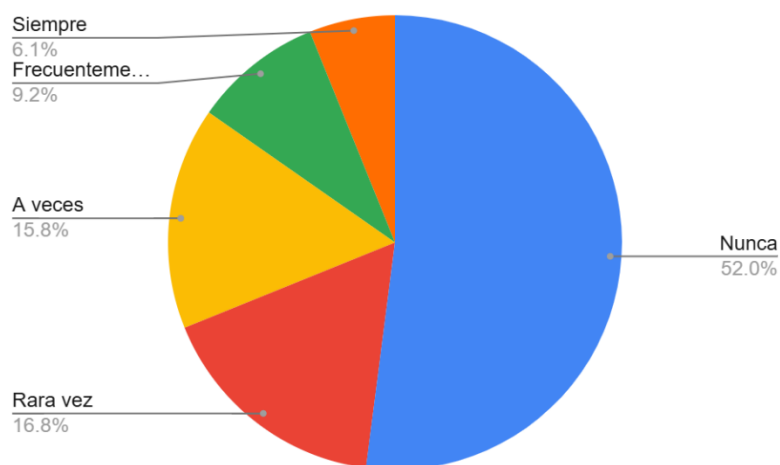
En síntesis, más de tres cuartas partes del público (73.2%) se encuentran fuera del rango de reconocimiento sólido**, lo que evidencia una baja notoriedad de marca pese a la ubicación estratégica del negocio.

Tabla #5: Frecuencia de interacción con Barrio To Go en redes sociales

Opciones	Respuestas	% Peso
Nunca	102	51.78%
Rara vez	33	16.75%
A veces	31	15.74%
Frecuentemente	18	9.14%
Siempre	12	6.09%
Suma total	197	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #5: Frecuencia de interacción con Barrio To Go en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

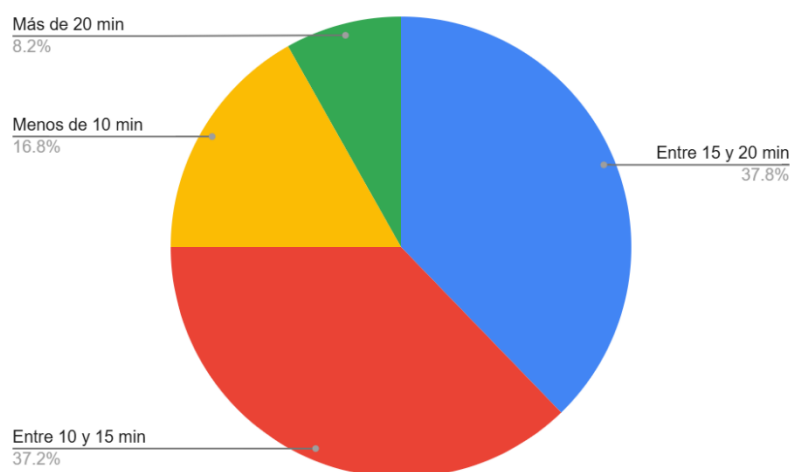
Más de la mitad de los encuestados (52%) declara nunca interactuar con las publicaciones de Barrio To Go, mientras que un 16.8% lo hace rara vez. Esto indica que aproximadamente 68.8% de los usuarios tiene un nivel bajo de interacción con el contenido digital de la marca. Por otro lado, apenas un 15.3% interactúa con frecuencia o siempre (9.2% + 6.1%), lo que revela una comunidad digital limitada, pero con un segmento pequeño pero activo. La categoría modal es “Nunca” (52%), lo que resalta la necesidad de aumentar el engagement.

Tabla #6: Tiempo promedio que se demora esperando comida en un restaurante

Opciones	Respuestas	% Peso
Entre 15 y 20 minutos	74	37.76%
Entre 10 y 15 minutos	73	37.24%
Menos de 10 minutos	33	16.84%
Más de 20 minutos	16	8.16%
Suma total	196	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #6: Tiempo promedio que se demora esperando comida en un restaurante



Fuente: Elaboración propia.

Los tiempos de espera reportados reflejan la eficiencia operativa típica de un restaurante de comida urbana, donde la preparación es relativamente rápida, pero depende del volumen de pedidos y la capacidad de la cocina. La mayoría de los clientes percibe que el tiempo de espera es aceptable, aunque el grupo que espera más de 20 minutos representa un riesgo de deterioro en la experiencia del cliente.

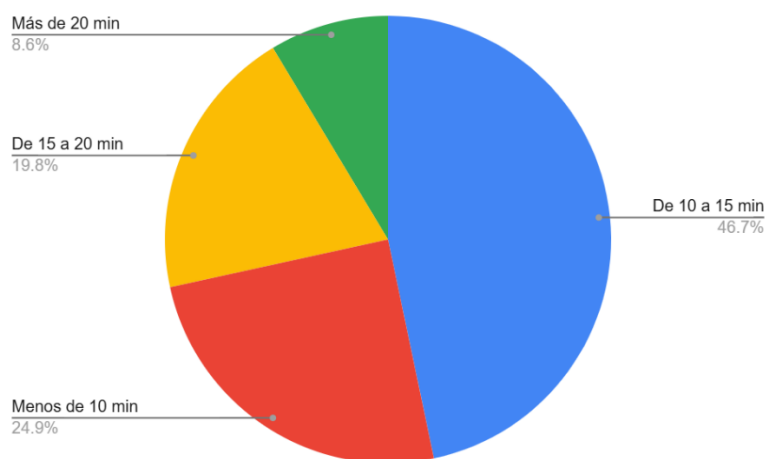
Desde la perspectiva del customer experience, reducir los tiempos de espera incluso unos minutos puede incrementar la satisfacción y fomentar la lealtad. Estrategias como preparación anticipada de ingredientes, optimización del flujo de pedidos y personal capacitado son claves para reducir la fricción en el servicio.

Tabla #7: Tiempo promedio que se considera adecuado esperar por la comida después de solicitarla

Opciones	Respuestas	% Peso
De 10 a 15 minutos	92	46.94%
Menos de 10 minutos	49	25.00%
De 15 a 20 minutos	39	19.90%
Más de 20 minutos	17	8.67%
Suma total	196	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #7: Tiempo promedio que se considera adecuado esperar por la comida después de solicitarla



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados reflejan la percepción de eficiencia esperada por los clientes, un componente clave del customer experience en restaurantes de comida rápida. La mayoría considera que recibir su pedido entre 10 y 15 minutos es oportuno, lo que evidencia una expectativa moderada de rapidez: el servicio percibido como más lento (15–20 minutos) puede generar frustración, mientras que tiempos menores a 10 minutos son un valor agregado que podría potenciar la satisfacción.

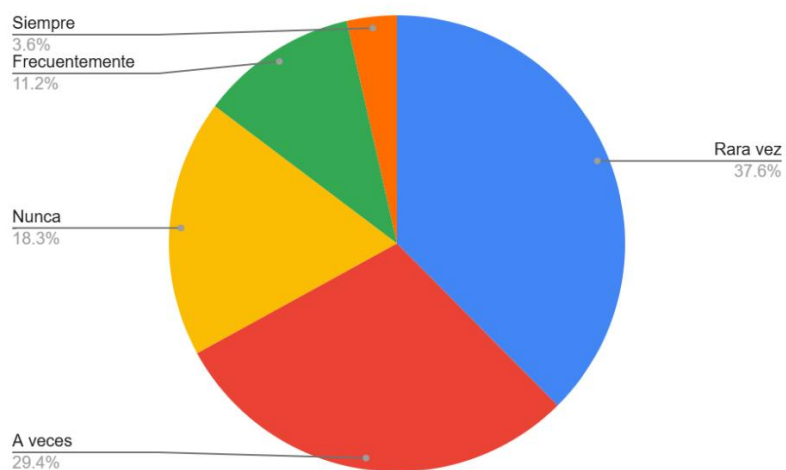
Comparando estos resultados con la pregunta anterior sobre tiempo real de espera, se observa que los clientes perciben como aceptable un servicio que en la práctica toma 15–20 minutos, pero idealmente preferirían tiempos menores a 15 minutos.

Tabla #8: Errores en la comida / pedidos en las visitas realizadas a restaurantes en los últimos tres meses

Opciones	Respuestas	% Peso
Rara vez	74	37.56%
A veces	58	29.44%
Nunca	36	18.27%
Frecuentemente	22	11.17%
Siempre	7	3.55%
Suma total	197	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #8: Errores en la comida / pedidos en las visitas realizadas a restaurantes en los últimos tres meses



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados sugieren que, si bien la mayoría de los clientes experimenta un servicio correcto en términos de preparación de pedidos, existe una proporción significativa de errores percibidos, lo cual puede impactar negativamente en la satisfacción y lealtad. Los errores en pedidos son un factor crítico de insatisfacción en restaurantes de comida rápida y pueden generar efectos negativos desproporcionados si no se gestionan adecuadamente.

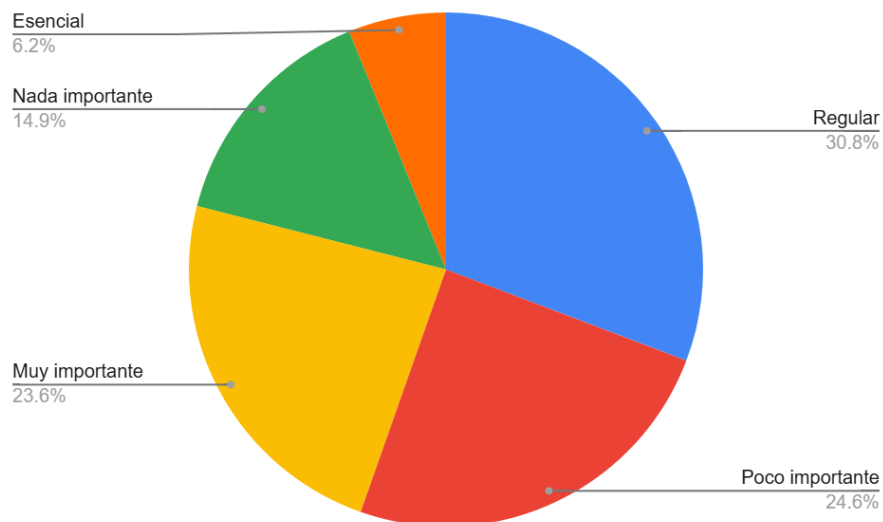
El segmento que reporta “a veces” y “frecuentemente” (40.6%) representa clientes que podrían evitar volver al restaurante si los errores se repiten, especialmente en entornos altamente competitivos como La Calle de la Amargura. Esto evidencia la necesidad de controles internos de calidad y capacitación continua del personal para minimizar incidencias y asegurar consistencia en el servicio.

Tabla #9: Importancia sobre productos especializados

Opciones	Respuestas	% Peso
Regular	60	30.77%
Poco importante	48	24.62%
Muy importante	46	23.59%
Nada importante	29	14.87%
Esencial	12	6.15%
Suma total	195	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #9: Importancia sobre productos especializados



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados sugieren que la especialización en el menú es un atributo apreciado, pero no determinante para la mayoría de los clientes de restaurantes de comida urbana. La diferenciación de productos puede aumentar la percepción de valor y fidelidad, pero debe alinearse con las preferencias reales del público. En este caso, un 30% de clientes percibe la especialización como “Muy importante” o “esencial”, lo que representa un segmento estratégico para introducir productos innovadores, ediciones limitadas o propuestas diferenciadoras que atraigan a quienes buscan experiencias nuevas.

Por otra parte, la alta proporción de respuestas “Regular” y “Poco importante” indica que las decisiones de visita y compra se sustentan más en calidad, rapidez y precio que en la exclusividad del menú, reforzando la necesidad de equilibrar innovación con eficiencia operativa.

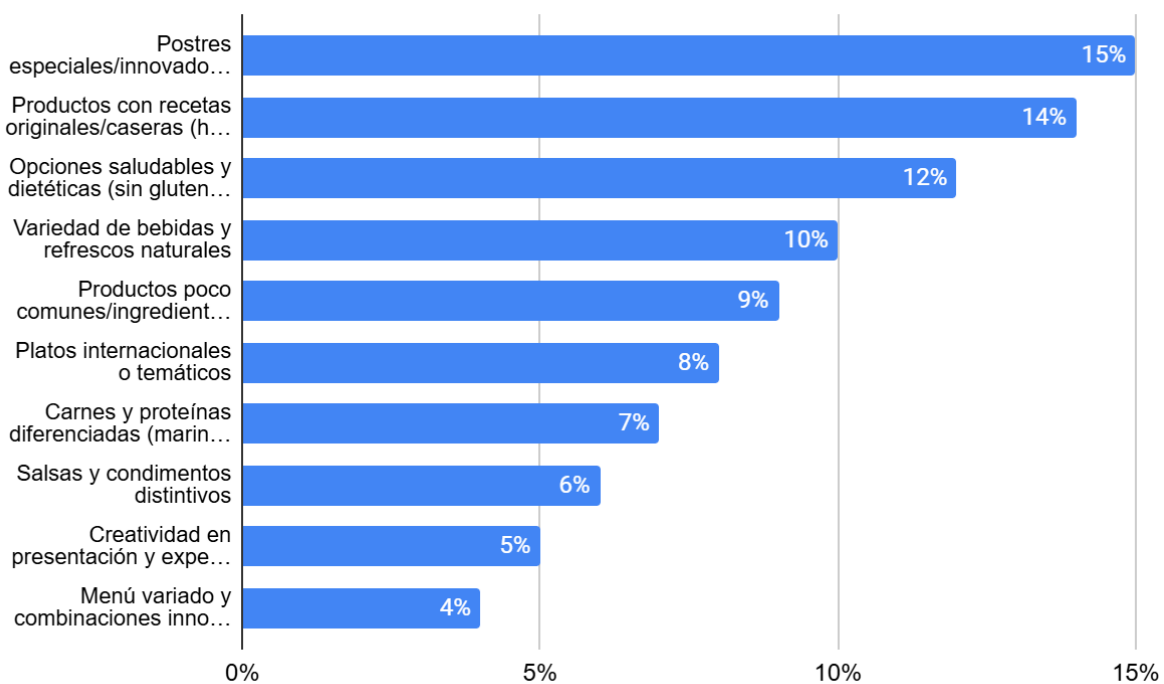
Tabla #10: Tipo de productos especializados que busca el público en restaurantes

Posición	Producto/Característica Única	Respuestas	% Aproximado de menciones
1	Postres especiales/innovadores/llamativos	30	15%
2	Productos con recetas originales/caseras (hamburguesas, salsas)	28	14%

3	Opciones saludables y dietéticas (sin gluten, sin lactosa, vegetarianos, naturales)	24	12%
4	Variedad de bebidas y refrescos naturales	20	10%
5	Productos poco comunes/ingredientes diferentes	18	9%
6	Platos internacionales o temáticos	16	8%
7	Carnes y proteínas diferenciadas (marinadas, cortes especiales)	14	7%
8	Salsas y condimentos distintivos	12	6%
9	Creatividad en presentación y experiencia (tamaños, nombres, temáticas, interacción)	10	5%
10	Menú variado y combinaciones innovadoras	8	4%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #10: Tipo de productos especializados que busca el público en restaurantes



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos reflejan que la diferenciación en Barrio To Go debe centrarse en sello propio, creatividad y novedad, tanto en sabor como en experiencia visual y sensorial. El público valora la autenticidad de los productos (14%), la innovación en postres (15%) y la posibilidad de opciones saludables (12%). La presencia de bebidas naturales, salsas y combinaciones poco comunes sugiere que los consumidores buscan experiencias completas, no solo productos estándar.

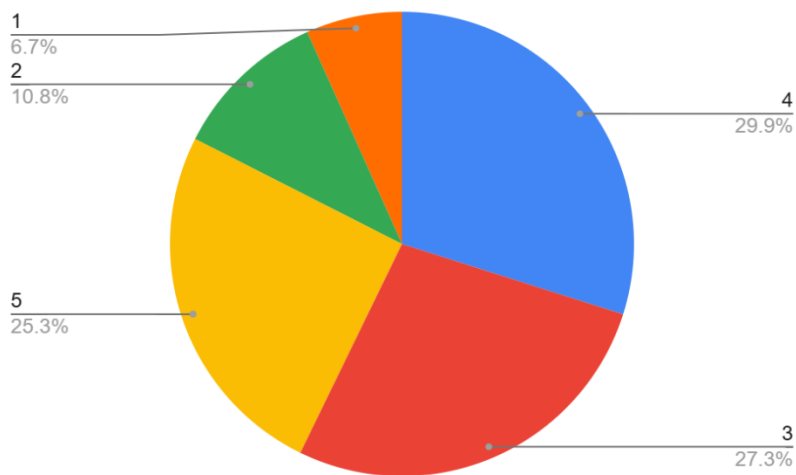
Tabla #11: Importancia en la rapidez para la entrega de la comida en escala de Likert

Opciones	Respuestas	% Peso
4	58	29.90%
3	53	27.32%

5	49	25.26%
2	21	10.82%
1	13	6.70%
Suma total	194	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #11: Importancia en la rapidez para la entrega de la comida en escala de Likert



Fuente: Elaboración propia.

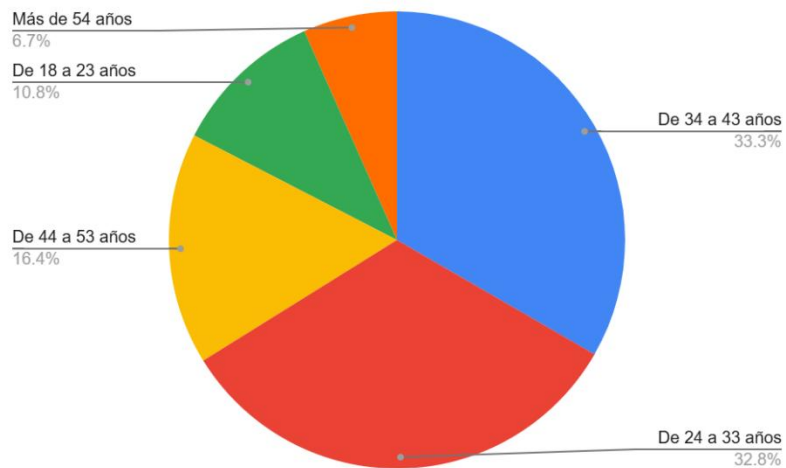
Estos resultados evidencian que los clientes de restaurantes de comida urbana valoran significativamente recibir sus pedidos de manera rápida, un hallazgo coherente con estudios de comportamiento del consumidor en entornos de food service. El 25.3% que marca “muy importante” representa un segmento altamente sensible al tiempo de espera, mientras que la mayoría restante aprecia rapidez como parte de una experiencia de consumo satisfactoria, pero puede tolerar pequeñas demoras si otros factores (calidad, sabor, innovación) están presentes.

Tabla #12: Edad

Opciones	Respuestas	% Peso
De 34 a 43 años	65	33.33%
De 24 a 33 años	64	32.82%
De 44 a 53 años	32	16.41%
De 18 a 23 años	21	10.77%
Más de 54 años	13	6.67%
Suma total	195	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #12: Edad



Fuente: Elaboración propia.

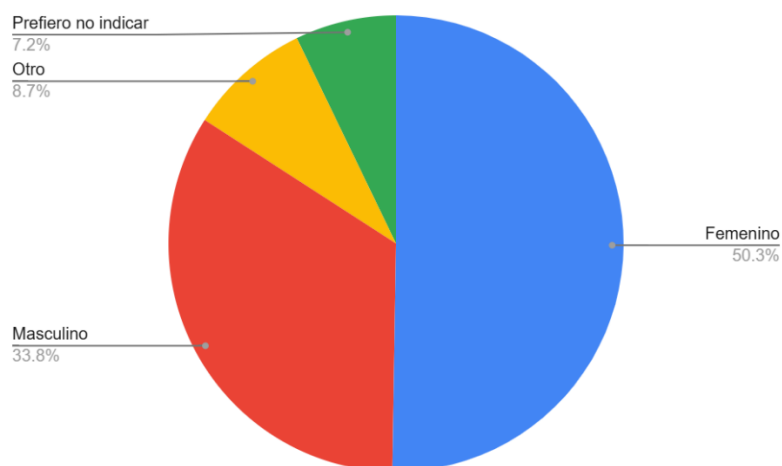
Los resultados muestran que la mayor parte del público se concentra en los rangos de 24 a 43 años, representando un 66.1% del total de encuestados (32.8% + 33.3%). Los jóvenes de 18 a 23 años representan apenas el 10.8%, mientras que los mayores de 44 años suman un 23.1% (16.4% + 6.7%). La categoría modal corresponde al grupo de 34 a 43 años (33.3%), indicando que este segmento constituye la base principal de clientes.

Tabla #13: Género

Opciones	Respuestas	% Peso
Femenino	98	50.26%
Masculino	66	33.85%
Otro	17	8.72%
Prefiero no indicarlo	14	7.18%
Suma total	195	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #13: Género



Fuente: Elaboración propia.

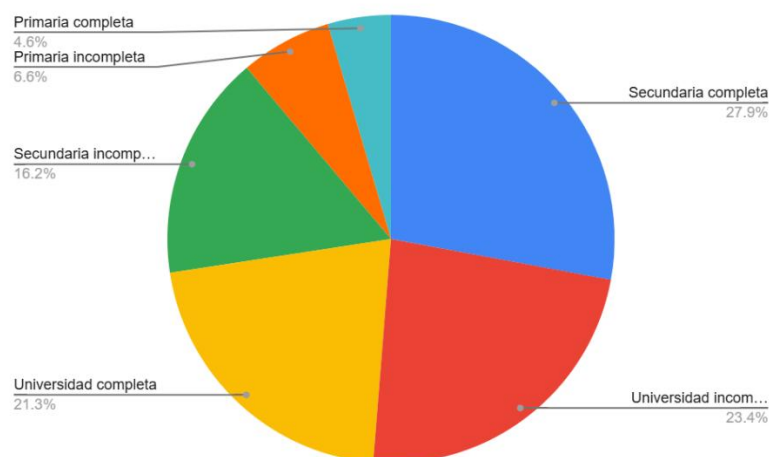
La distribución muestra una mayoría de encuestadas femeninas (50.3%), seguida de los masculinos (33.8%). Los grupos de “otro” (8.7%) y “prefiero no indicar” (7.2%) representan un segmento minoritario, pero relevante, que refleja diversidad y opciones inclusivas en la categorización de género. La categoría modal corresponde a “femenino”, indicando que las mujeres constituyen el principal segmento de respuesta en la encuesta.

Tabla #14: Escolaridad

Opciones	Respuestas	% Peso
Secundaria completa	55	27.92%
Universidad incompleta	46	23.35%
Universidad completa	42	21.32%
Secundaria incompleta	32	16.24%
Primaria incompleta	13	6.60%
Primaria completa	9	4.57%
Suma total	197	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #14: Escolaridad



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos sugieren que el público que consume comida tipo urbana está compuesto principalmente por personas con educación secundaria y universitaria, lo que puede influir en sus hábitos de consumo, percepción de calidad y comportamiento digital. La presencia de un grupo minoritario con educación primaria resalta la diversidad del público, pero su menor representación indica que las estrategias de comunicación y marketing podrían optimizarse para los segmentos con niveles educativos medios y altos, quienes probablemente interactúan más con contenido digital y están más familiarizados con tendencias de comida urbana.

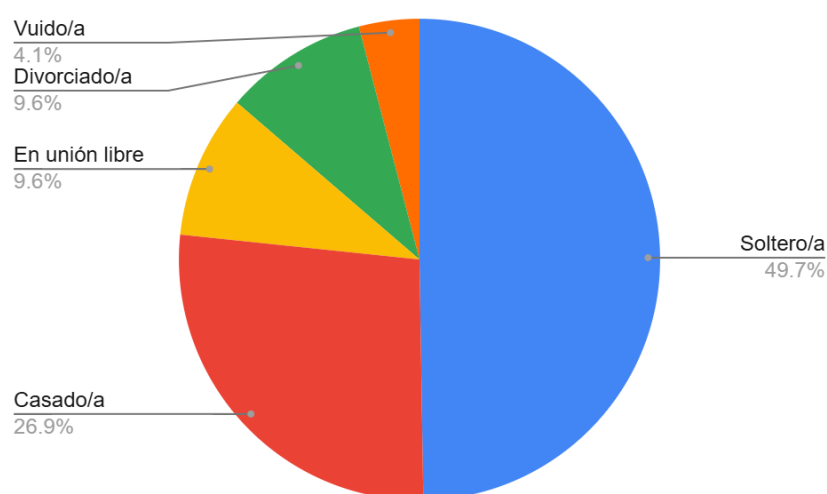
Tabla #15: Estado civil

Opciones	Respuestas	% Peso
Soltero/a	98	49.75%
Casado/a	53	26.90%
En unión libre	19	9.64%

Divorciado/a	19	9.64%
Vuido/a	8	4.06%
Suma total	197	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #15: Estado civil



Fuente: Elaboración propia.

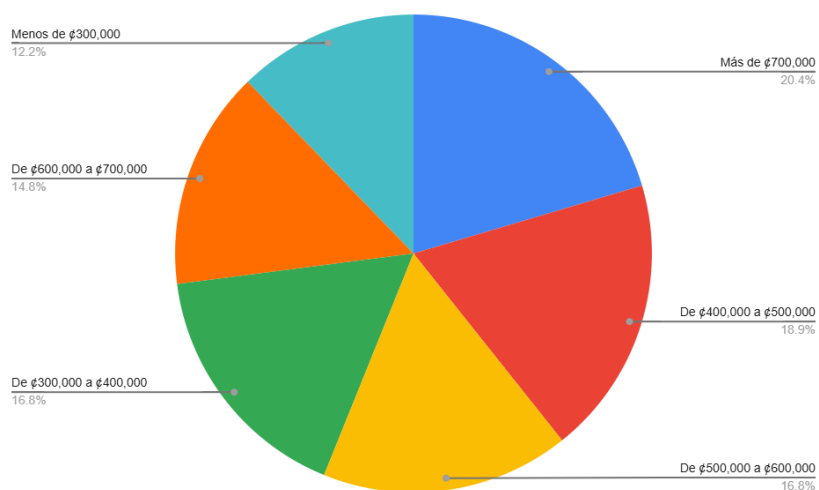
Estos datos sugieren que el público que consume comida tipo urbana es predominantemente joven-adulto y posiblemente con mayor movilidad y frecuencia de consumo individual, lo cual puede influir en decisiones relacionadas con consumo impulsivo, interacción en redes sociales y elección de menú. Los encuestados casados y en unión libre representan un segmento que podría buscar experiencias más compartidas o familiares, mientras que los divorciados y viudos constituyen un grupo más reducido, con menor peso en estrategias masivas.

Tabla #16: Ingresos aproximados

Opciones	Respuestas	% Peso
Más de ¢700,000	40	20.41%
De ¢400,000 a ¢500,000	37	18.88%
De ¢500,000 a ¢600,000	33	16.84%
De ¢300,000 a ¢400,000	33	16.84%
De ¢600,000 a ¢700,000	29	14.80%
Menos de ¢300,000	24	12.24%
Suma total	196	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #16: Ingresos aproximados



Fuente: Elaboración propia.

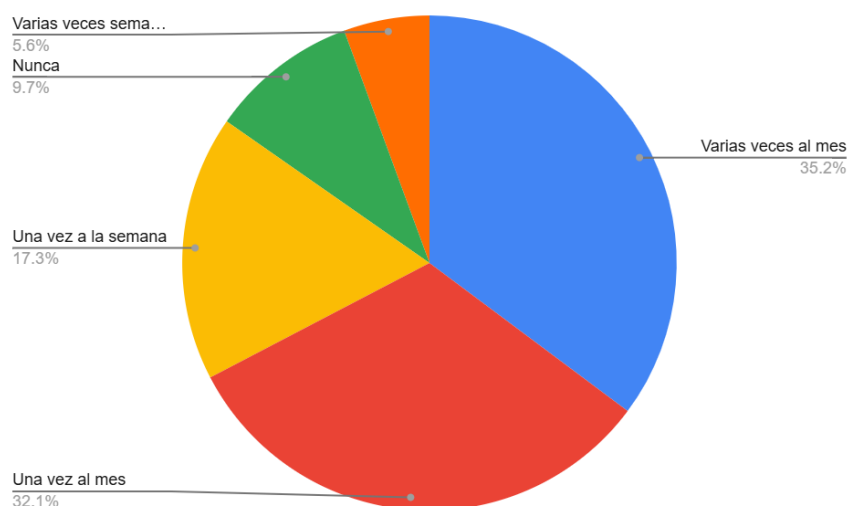
El perfil económico de los encuestados sugiere que la mayoría posee capacidad de gasto media a media-alta, lo que puede influir en su disposición a pagar por productos diferenciados, promociones o experiencias gastronómicas innovadoras. Los clientes con ingresos superiores a 700.000 colones representan un segmento atractivo para opciones premium o productos especiales, mientras que los ingresos entre 300.000 y 500.000 colones pueden responder mejor a combos y promociones de valor percibido.

Tabla #17: Ingresos aproximados

Opciones	Respuestas	% Peso
Varias veces al mes	69	35.20%
Una vez al mes	63	32.14%
Una vez a la semana	34	17.35%
Nunca	19	9.69%
Más de una vez a la semana	11	5.61%
Suma total	196	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #17: Ingresos aproximados



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos evidencian que el público objetivo de Barrio To Go tiene un patrón de consumo moderado, compatible con visitas planificadas o impulsivas según promociones y contenido digital. La frecuencia de consumo influye directamente en la efectividad de las estrategias de marketing digital y en la percepción de valor de los productos; los consumidores ocasionales responden mejor a incentivos y experiencias diferenciadoras, mientras que los frecuentes buscan rapidez y consistencia.

Pregunta 18:

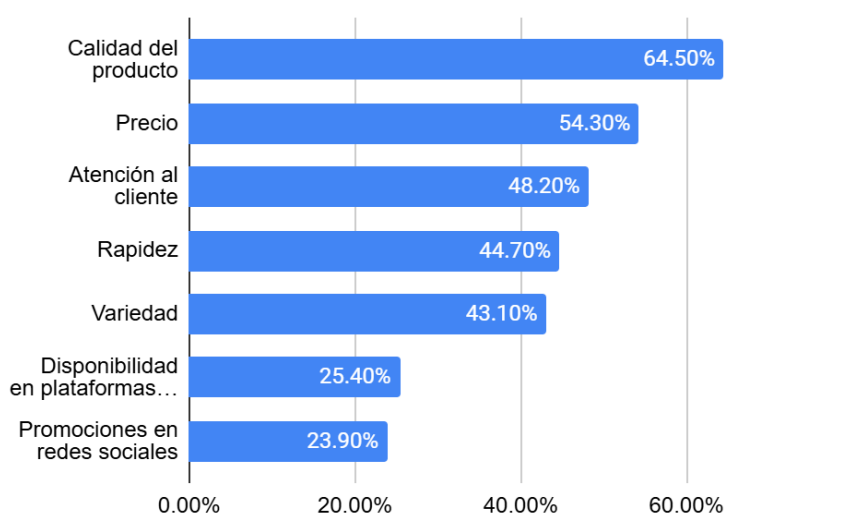
Tabla #18: Consideraciones principales para elegir donde comprar comida rápida

Opciones	Respuestas	% Peso
Calidad del producto	127	64.50%
Precio	107	54.30%
Atención al cliente	95	48.20%

Rapidez	88	44.70%
Variedad	85	43.10%
Disponibilidad en plataformas de delivery	50	25.40%
Promociones en redes sociales	47	23.90%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico #18: Consideraciones principales para elegir donde comprar comida rápida



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados reflejan que los consumidores de comida rápida buscan una experiencia integral, pero priorizan principalmente la calidad y el precio. Según Kotler et al. (2021), los factores tangibles del producto, como sabor, presentación y frescura, son decisivos en la elección de establecimientos de comida urbana, mientras que factores secundarios como marketing digital o variedad complementan la decisión, pero no la determinan. La atención al cliente y rapidez, que superan el 40%, indican que el servicio eficiente sigue siendo un diferenciador competitivo importante.

Respuestas de las entrevistas

Entrevista 1 – María Blanco Fonseca, 27 años, profesional en Mercadeo.

1. ¿Qué tan seguido revisa las publicaciones de Barrio To Go en sus redes sociales y qué contenido le resulta más atractivo?

“Sigo la página en Instagram desde hace un tiempo, pero la verdad casi no reviso lo que publican. No es algo a lo que le preste mucha atención. Ahí veo historias que suben a Instagram, pero no las siento tan llamativas”.

2. ¿En qué medida las publicaciones de redes sociales la motivan a visitar Barrio To Go o probar sus productos

“Pues sí me genera antojo, pero no es lo que más me mueve. Tal vez porque como ya los conozco de antes, entonces sé lo que tienen, la calidad de sus productos y los precios. Cuando quiero comer este tipo de comidas ya puedo pensar en ellos.”

3. ¿Ha recomendado Barrio To Go a alguien después de interactuar con sus redes sociales? ¿Por qué?

“Los he recomendado, pero no porque haya visto sus redes sociales, sino porque los conozco y sé lo que estoy recomendando. Pero creo que sí podría apoyar en compartir en mis redes sociales la comida de ellos cuando los visite o pida express”.

4. ¿Cómo describiría su experiencia respecto al tiempo que tarda en recibir su pedido?

“Normalmente es buena. Tienen una atención muy detallada con el cliente y no sentí que duraran tanto en traerme la comida”.

5. ¿Ha recibido respuesta de parte de Barrio To Go indicando que no cuentan con productos disponibles? ¿Cuáles fueron los productos?

“Hasta ahora no. Las veces que he venido sí han tenido inventario de lo que pido”.

6. ¿Qué tan importante considera que Barrio To Go mantenga productos especializados o únicos en su menú?

“Muy importante. Ese tipo de productos ayudan a posicionar la marca y le dan identidad, especialmente si quieren destacar entre tanta competencia que hay en la zona.”

7. ¿Podría indicarme su edad, género y nivel socioeconómico aproximado?

“Tengo 27 años, soy mujer y me considero de nivel socioeconómico medio”.

8. ¿Con qué frecuencia consume productos de Barrio To Go y qué tipo de productos suele elegir?
 “De Barrio To Go específicamente si acaso una vez cada dos o tres meses”.

9. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir dónde comprar comida rápida?
 “La calidad de los ingredientes, el sabor, la presentación y la atención. Si el lugar se siente limpio y organizado, eso también influye mucho”.

Entrevista 2 – Brenda, 19 años, trabajadora informal

1. ¿Qué tan seguido revisa las publicaciones de Barrio To Go en sus redes sociales y qué contenido le resulta más atractivo?

“No los sigo en redes, pero los he visto porque una amiga compartió una historia comiendo ahí. Apenas hoy probé los nachos por primera vez. Tal vez los siga en redes para ver qué suben y si me antojo”.

2. ¿En qué medida las publicaciones de redes sociales la motivan a visitar Barrio To Go o probar sus productos?

“Diay, es que no fue por las redes directas de ellos que llegué acá. Vine porque mi amiga me invitó, la misma que había publicado una vez. Fue la primera vez que probé y me gustó bastante. Si luego veo publicaciones, tal vez me dé ganas de volver”.

3. ¿Ha recomendado Barrio To Go a alguien después de interactuar con sus redes sociales? ¿Por qué?

“Todavía no.. Pero sí le conté a mi hermana que estaba rico, sobre todo las hamburguesas”.

4. ¿Cómo describiría su experiencia respecto al tiempo que tarda en recibir su pedido?
 “Fue buena. Me pareció rápido, como unos 10 o 15 minutos. Además, la comida me llegó caliente y en buen estado”.

5. ¿Ha recibido respuesta de parte de Barrio To Go indicando que no cuentan con productos disponibles?
 ¿Cuáles fueron los productos?

“No, no me pasó eso. Todo lo que pedí estaba disponible”.

2. ¿Qué tan importante considera que Barrio To Go mantenga productos especializados o únicos en su menú?

“Creo que es importante. Si tienen algo distinto, eso hace que uno quiera volver, sobre todo si el precio es razonable”.

3. ¿Podría indicarme su edad, género y nivel socioeconómico aproximado?

“Tengo 19 años, soy mujer y diría que de nivel socioeconómico medio-bajo. Aun dependo en gran medida de mis papás”.

8. ¿Con qué frecuencia consume productos de Barrio To Go y qué tipo de productos suele elegir?

“Solo he ido una vez, pero seguro volvería. Me gustaron las hamburguesas y los nachos que probé”.

9. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir dónde comprar comida rápida?

“El precio, el sabor y que la comida se vea fresca. También si el lugar tiene ambiente agradable”.

Entrevista 3 – Grettel Torres, 47 años, casada, nivel socioeconómico medio.

1. ¿Qué tan seguido revisa las publicaciones de Barrio To Go en sus redes sociales y qué contenido le resulta más atractivo?

“No sigo sus redes. Los conocí porque mi hijo fue una vez y me llevó a probar. Luego busqué la página, pero no soy de revisar mucho eso”.

2. ¿En qué medida las publicaciones de redes sociales la motivan a visitar Barrio To Go o probar sus productos?

“Casi nada, la verdad. Fui porque me lo recomendaron directamente. Después de probar, sí me pareció bueno, pero no fue por redes sociales”.

3. ¿Ha recomendado Barrio To Go a alguien después de interactuar con sus redes sociales? ¿Por qué?

“Sí, pero no por redes. Le conté a una compañera del trabajo que la comida estaba rica. Creo que el boca a boca funciona más que las redes en mi caso”.

4. ¿Cómo describiría su experiencia respecto al tiempo que tarda en recibir su pedido?

“Buena. Me atendieron rápido, diría que en menos de 15 minutos ya tenía la comida en la mesa”.

5. ¿Ha recibido respuesta de parte de Barrio To Go indicando que no cuentan con productos disponibles? ¿Cuáles fueron los productos?

“No, todo lo que pedí lo tenían”.

6. ¿Qué tan importante considera que Barrio To Go mantenga productos especializados o únicos en su menú?

“Es importante, porque eso los hace diferentes. Si tienen algo que no se encuentra en otras sodas, la gente los recuerda más fácil. Por ejemplo, a mí me pasa con la mayonesa de Ticoburguesas, ese que está aquí a la vuelta sobre la calle principal”.

7. ¿Podría indicarme su edad, género y nivel socioeconómico aproximado?

“Tengo 47 años, soy mujer y mi nivel socioeconómico es medio”.

8. ¿Con qué frecuencia consume productos de Barrio To Go y qué tipo de productos suele elegir?

“Solo he ido una vez hasta ahora, pero me gustaron los nachos. Tal vez volvería si paso por la zona o mi hijo me vuelve a traer (risas)”.

9. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir dónde comprar comida rápida?

“Que el precio sea justo, que la comida sepa bien y que el lugar esté limpio. También me fijo si el trato del personal es amable”.

Análisis de las entrevistas

El análisis de las tres entrevistas evidencia distintos niveles de familiaridad, comportamiento y percepción hacia la marca Barrio To Go, los cuales reflejan cómo el conocimiento previo y la exposición digital influyen en la relación del consumidor con el negocio. En general, se observa que la presencia digital de la marca no es aún un factor decisivo en el proceso de compra, sino un complemento que podría tener mayor impacto si se optimiza en función de los distintos segmentos de clientes.

En el caso de María, su perfil profesional en Mercadeo le otorga una visión más racional y evaluativa del negocio. Aunque sigue la página en redes sociales, declara no interactuar ni sentir atracción significativa por el contenido, lo que sugiere una baja conexión emocional con la comunicación digital de la marca. Sin embargo, su decisión de consumo se fundamenta en la experiencia previa y en la percepción de calidad, lo que indica que la marca ha logrado construir una reputación positiva basada en el producto y la atención, más que en el marketing digital. María reconoce el valor de mantener productos especializados, asociándolo directamente con la identidad de marca, lo que demuestra una comprensión clara de la importancia de la diferenciación en mercados competitivos como el de la Calle de la Amargura.

Por otro lado, Brenda representa un público más joven y de nivel socioeconómico medio-bajo, que se aproxima a la marca a través de recomendaciones personales y contenido generado por otros usuarios, no directamente por las redes oficiales. Su testimonio refuerza la relevancia del boca a boca digital, ya que conoció Barrio To Go gracias a una historia compartida por una amiga. Este comportamiento sugiere que la estrategia de comunicación de la marca podría beneficiarse de impulsar contenidos participativos y colaborativos, donde los propios clientes se conviertan en difusores

naturales. Brenda muestra satisfacción con el producto y el servicio, lo que abre la posibilidad de fidelizar a través de promociones accesibles y estrategias de retención adecuadas a su perfil económico y social.





En el caso de Grettel, su acercamiento se da por medio de una recomendación familiar, sin relación previa con las redes sociales del negocio. Ella manifiesta una clara preferencia por la experiencia directa y el boca a boca tradicional, lo que confirma que las redes sociales no sustituyen la credibilidad interpersonal, especialmente en públicos adultos con menor afinidad digital. Su comparación con otro comercio local (“Ticoburguesas”) revela que, para este segmento, los elementos distintivos de sabor o preparación pueden ser determinantes para construir memoria de marca. La atención rápida y la percepción de limpieza también destacan como factores decisivos en su satisfacción, aspectos que refuerzan la importancia de la experiencia presencial en este grupo etario.

Al contrastar los tres perfiles, se identifica un patrón común: la marca genera satisfacción en la experiencia de consumo, pero no logra aún trasladar esa satisfacción a un vínculo digital sostenido. Tanto María como Brenda y Grettel valoran la calidad, el sabor y la atención, pero sus motivaciones para visitar el local provienen de experiencias personales o recomendaciones, no de estímulos digitales directos. Esto apunta a una brecha entre la comunicación en redes y la vivencia real del producto, que podría reducirse mediante estrategias de contenido más dinámico, emocional y cercano.

Otro hallazgo relevante es que las tres entrevistadas, independientemente de su nivel socioeconómico o edad, destacan la importancia de la diferenciación. Los productos únicos, el sabor característico y la originalidad son percibidos como ventajas competitivas, especialmente en una zona saturada de opciones de comida rápida. Esto sugiere que el posicionamiento de Barrio To Go debería centrarse en resaltar su autenticidad y propuestas exclusivas, más que en competir únicamente por precio o promociones.

Finalmente, el análisis muestra una oportunidad clara para fortalecer la integración entre la experiencia física y la comunicación digital. El hecho de que ninguna entrevistada relacione su consumo directamente con publicaciones de la marca indica la necesidad de rediseñar el contenido para hacerlo más atractivo y representativo del valor real que ofrece el negocio. Acciones como mostrar la preparación artesanal, destacar clientes satisfechos o impulsar promociones interactivas podrían aumentar la recordación y el compromiso. En síntesis, Barrio To Go goza de una buena reputación basada en su producto y atención, pero su estrategia digital aún no capitaliza ese potencial en términos de engagement y fidelización.

Benchmark

Aspecto Criterio /	Barrio To Go	Royal Wings	Santa Burguesa	Soda La U
Logotipo				
Colores	Negro / Amarillo / Blanco	Naranja / Negro	Negro / Blanco / Amarillo	Naranja / Blanco
Tipografía	“Barrio” ≈ Baloo 2 / Luckiest Guy / Cooper Black modificada “to go” ≈ Pacífico / Lobster Two	Sans serif geométrica	Serif clásico	Soda Type5
Facebook: Seguidores	983 seguidores	+1,700 seguidores	+2,900 seguidores	+4,500 seguidores
Instagram: Seguidores	983 seguidores	+11,700 seguidores	+10,000 seguidores	511 seguidores
TikTok: Fecha Seguidores	1,096 seguidores	4,483 seguidores	7,498 seguidores	No tiene perfil de TikTok
Ubicación	La Calle de la Amargura, San Pedro	La Gata Gastronómica, San Pedro sobre la Carretera Interamericana Sur	La Gata Gastronómica, San Pedro sobre la Carretera Interamericana Sur	La Calle de la Amargura, San Pedro
Menú	Comida rápida, tipo urbana y snacks.	Especialidad en alitas de pollo.	Especialidad en hamburguesas.	Desayunos, Almuerzos tipo casado, comida rápida y snacks.
Calificación en Google	3.9	3.3	4.6	4.4
Horario de mayor concurrencia	6:00pm - 9:00pm especialmente Viernes y Sábados	6:00pm - 9:00pm especialmente Viernes y Sábados	6:00pm - 9:00pm especialmente Viernes y Sábados	11:00am - 12:00pm Lunes a Sábado (Domingo cerrado)
Presencia en redes sociales (Escala Likert)	3	4	4	1
Estrategia de	- Redes sociales	- Redes sociales	- Redes sociales	- Branding

marketing	- Material POP en local físico	- Apps de Delivery	- Apps de Delivery	externo del local físico
Principales atributos	- Relación precio calidad. - Falta de conocimiento sobre la marca.	- Oportunidad en calidad y precio.	- Relación precio calidad.	- Económico - Sabor de la comida - Visita de estudiantes
Precio promedio	€2,000-€4,000	€9,000-€12,000	€6,000-€8,000	€2,000-€4,000
Principal canal de ventas	- Venta física - Servicio express propio.	- Venta física - Domicilio por plataformas de delivery.	- Venta física - Domicilio por plataformas de delivery.	- Venta física

Conclusiones

En primer lugar, los resultados de la encuesta muestran un alto potencial para el marketing digital como canal de captación de clientes, dado que más de la mitad del público manifiesta interés positivo hacia el contenido digital, y se ve motivado a visitar el negocio tras exponerse a publicaciones atractivas. Esto evidencia que las redes sociales no solo funcionan como un medio de visibilidad, sino también como un motor de decisión de consumo.

El análisis integral realizado sobre Barrio To Go evidencia que, pese a contar con una ubicación estratégica en San Pedro y un menú atractivo, el negocio enfrenta desafíos claros en términos de notoriedad de marca y engagement digital. Los encuestados se encuentran fuera del rango de reconocimiento sólido, lo que revela que gran parte del público objetivo aún no asocia de manera activa la marca con la propuesta gastronómica que ofrece. Este hallazgo pone en evidencia la necesidad de fortalecer la presencia digital y consolidar la identidad de la marca en la mente del consumidor.

El uso de redes sociales se posiciona como un canal crítico para alcanzar este objetivo. La encuesta y las entrevistas demuestran que el contenido visual, atractivo y sensorial, tiene un alto potencial de conversión. Fotografías bien cuidadas, videos cortos que muestren la preparación de los productos y experiencias en el local son capaces de generar interés y motivar visitas impulsivas, según lo demostraron los resultados de la encuesta. Sin embargo, existe un segmento de clientes que no se deja influenciar directamente por las publicaciones, evidenciando que la estrategia digital debe complementarse con acciones de marketing de experiencia y promoción boca a boca.

El engagement con la marca en redes sociales muestra un área de oportunidad significativa. Los usuarios nunca o rara vez interactúan con el contenido, lo que revela que la comunidad digital es limitada y requiere de estrategias más activas y personalizadas. La especialización y diferenciación de productos constituye otro eje estratégico para Barrio To Go. Aunque no todos los clientes consideran la innovación del menú como factor determinante para su visita, un segmento relevante aprecia productos únicos, recetas originales y postres llamativos.

La eficiencia operativa, en términos de tiempos de preparación y precisión en los pedidos, se confirma como un factor crítico de satisfacción. Aunque la mayoría de los clientes percibe los tiempos de espera como aceptables, existe un grupo sensible a demoras que podría afectar la percepción general del servicio. El perfil del mercado meta de Barrio To Go está compuesto principalmente por adultos jóvenes de 24 a 43 años, con educación secundaria o universitaria y nivel socioeconómico medio a medio-alto. Este público combina hábitos de consumo digital y presencial, con disposición a pagar por productos diferenciados y experiencias gastronómicas atractivas.

Las entrevistas cualitativas confirman la relevancia del boca a boca y la recomendación

personal. Aunque algunos consumidores no se sienten directamente motivados por las redes sociales, la satisfacción con la calidad del producto y la atención al cliente genera recomendaciones espontáneas. Transformar este efecto en contenido digital mediante estrategias de storytelling permite amplificar la voz de clientes satisfechos, convirtiéndolos en canales de comunicación orgánica y creíble.

La implementación de un plan de marketing digital robusto, basado en contenido visual atractivo, promociones estratégicas y segmentación precisa, se presenta como la vía más eficaz para optimizar el posicionamiento de Barrio To Go en el tercer cuatrimestre de 2025. Este plan debe integrarse con la operación diaria, asegurando que la experiencia prometida en redes sociales se cumpla en cada visita y que la calidad, rapidez y consistencia refuercen la percepción de la marca.

Finalmente, la notoriedad de marca, según los hallazgos de la encuesta y entrevistas, señalan la importancia de la personalización y comunicación según el segmento del cliente, que genere una diferenciación de productos, ya que los consumidores frecuentes valoran la consistencia y tienden a responder de manera positiva a los incentivos, experiencias novedosas y promociones limitadas. Consecuentemente, Barrio To Go requiere de la implementación de una estrategia congruente de Marketing Digital para consolidar un óptimo posicionamiento en el mercado competitivo de comida urbana en San Pedro, San José.

Recomendaciones:

- Se recomienda fortalecer la presencia en Instagram y Facebook con contenido visual de alta calidad que combine fotografía y video, mostrando la preparación de los productos y la experiencia en el local. Los videos cortos que enfatizan autenticidad y sensorialidad deben priorizarse, ya que generan mayor conexión emocional con los clientes potenciales.
- Se sugiere implementar campañas de alcance segmentadas para públicos de 24 a 43 años, principalmente mujeres, destacando los productos más distintivos del menú. Complementariamente, el uso de promociones limitadas y storytelling gastronómico puede convertir la zona gris de reconocimiento en recordación activa, reforzando la notoriedad de la marca en la zona de San Pedro.
- Acciones como concursos, encuestas interactivas en historias, y publicaciones que inviten a la co-creación (por ejemplo, nombrar un postre o elegir combinaciones de menú) pueden estimular la interacción y generar un sentimiento de comunidad. Además, la segmentación de contenido según frecuencia de consumo permitirá personalizar mensajes: los consumidores frecuentes valoran consistencia y rapidez, mientras que los ocasionales responden mejor a incentivos y novedades.

- Se recomienda optimizar procesos internos mediante preparación anticipada de ingredientes, capacitación continua del personal y control de calidad estandarizado para minimizar errores, asegurando consistencia y satisfacción. La especialización de productos debe equilibrarse con la eficiencia operativa, garantizando que los productos distintivos no generen retrasos ni complicaciones en el flujo de pedidos.
- Incentivar a los clientes a compartir experiencias en redes sociales mediante campañas de contenido generado por el usuario, fotos etiquetadas y reseñas, reforzando la visibilidad de la marca y su percepción positiva.
- Se sugiere que las estrategias de marketing digital se integren con acciones de posicionamiento. Esto incluye destacar productos únicos, crear temáticas o promociones mensuales que incentiven la visita recurrente y diseñar contenido que comunique la propuesta de valor de Barrio To Go de manera coherente.
- Innovar el menú con opciones saludables, postres atractivos y platos temáticos según la temporada del año. Por ejemplo: día del amor y la amistad, Semana Santa, Halloween, Día de Acción de Gracias. Estas son fechas especiales que pueden contar con combos que incluyan productos de temporada, impulsando el ticket promedio y volumen transaccional.

Estrategia de Marketing:

Objetivo específico 1: Analizar cómo el uso de redes sociales influye en la captación de clientes

1. Optimización de contenidos visuales:
 - Publicaciones de fotos de productos con alta calidad, iluminación atractiva y presentación creativa.
 - Videos cortos mostrando la preparación de los productos, enfatizando frescura, autenticidad y sensorialidad (sonido de fritura, proceso de emplatado o empaque y producto final).
2. Promociones y recompensas digitales:
 - Ofertas limitadas para seguidores de redes sociales, “combo del día” o descuentos por mostrar la publicación en el local.
 - Campañas de gamificación: concursos de fotos de clientes con los productos, historias interactivas y votaciones.
3. Impulsar el contenido generado por el usuario:

- Incentivar a los clientes a etiquetar a Barrio To Go en sus publicaciones para aumentar la exposición orgánica y la credibilidad de la marca.
- Reconocimiento semanal de “cliente del mes” en redes.

4. Publicidad segmentada en redes sociales:

- Ads en Instagram y Facebook dirigidos a los grupos de edad principales (24–43 años) y por ubicación cercana a San Pedro.

Objetivo específico 2: Evaluar los procesos operativos para identificar oportunidades de mejora

1. Optimización de tiempos de preparación:

- Implementar preparación anticipada de ingredientes de alta demanda.
- Ajustar turnos de personal según picos de ventas, identificados mediante registro de pedidos.

2. Control de calidad y consistencia:

- Checklist interno para cada pedido, asegurando precisión y temperatura correcta.
- Capacitación constante del personal en atención al cliente y eficiencia operativa.

3. Gestión de errores y comunicación proactiva:

- Protocolos para informar rápidamente a los clientes sobre productos agotados y ofrecer alternativas atractivas.
- Registro de incidencias para análisis mensual y gestión de inventario.

4. Innovación en productos estratégicos:

- Introducir ediciones limitadas de postres o hamburguesas temáticas según tendencias y preferencias de los clientes.
- Ofrecer opciones saludables y diferenciadas que refuercen la identidad de la marca.

Objetivo específico 3: Determinar el perfil del mercado meta

1. Segmentación precisa de audiencia:

- Segmentar por edad (24–43 años), género (mayormente femenino) y nivel socioeconómico medio y medio-alto.
- Considerar intereses y comportamientos digitales, como consumo de contenido gastronómico y frecuencia de interacción en redes sociales.

2. Estrategias de personalización:

- Diseñar publicaciones y promociones dirigidas a distintos segmentos: consumidores frecuentes priorizando rapidez y consistencia, ocasionales incentivando visitas mediante novedades y descuentos.
- Adaptar mensajes según tipo de cliente: jóvenes adultos responden a experiencias innovadoras y visuales; adultos mayores pueden preferir claridad en precio, calidad y atención.

3. Monitoreo de resultados y ajuste continuo:

- Medición periódica de interacciones, visitas y conversiones generadas por cada segmento.
- Ajuste de campañas y comunicación según datos de comportamiento del mercado.

Con esto, es posible construir el plan de marketing robusto necesario para potenciar la marca y responder al objetivo principal de esta investigación: “Diseñar estrategias de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la PYME Barrio To Go durante el tercer cuatrimestre 2025”, cumpliendo con siete aspectos primordiales en el proceso:

Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
1.1 Aumentar la notoriedad de marca	Desarrollar una campaña digital que posicione a la marca en redes sociales mediante publicaciones atractivas y contenido visual profesional.	Incrementar en 40% el alcance promedio mensual en redes sociales y alcanzar al menos 1400 nuevos seguidores.	Con la inversión en Meta Ads y contenido profesional es viable.	Aumenta el reconocimiento de la marca previo a la temporada alta.	Para el cierre del primer cuatrimestre de 2026.
1.2 Incrementar la interacción digital (engagement)	Fomentar la participación mediante encuestas, trivias, stories y promociones interactivas.	Alcanzar un engagement rate del 8% promedio (likes, comentarios, compartidos, respuestas).	Estrategias interactivas y contenido visual atractivo lo permiten.	Favorece la fidelidad y conexión emocional con el público.	Para el cierre del primer cuatrimestre de 2026.
1.3 Generar un incremento de visitas impulsadas por redes sociales	Dirigir tráfico desde redes hacia pedidos online o la ubicación física.	Aumentar en 20% las visitas al local y 25% los clics en enlaces de reservas/pedidos.	Lograble mediante segmentación efectiva.	Genera impacto directo en ventas.	Para el cierre del primer cuatrimestre de 2026.

Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
2.1 Potenciar redes sociales principales (Instagram y Facebook)	Publicar contenido diario (fotos, reels y stories).	7 publicaciones semanales y 10 stories por semana.	Con planificación de contenido y herramientas de gestión.	Aumenta presencia digital y visibilidad constante.	Durante el mes de diciembre 2025.
2.2 Implementar publicidad segmentada en Meta Ads	Campañas geolocalizadas y por intereses.	3 campañas mensuales optimizadas, con CRM.	Alcanzable con presupuesto moderado y segmentación precisa.	Mejora la conversión y notoriedad local.	Durante el mes de diciembre 2025.
2.3 Medir desempeño con herramientas analíticas	Monitorear resultados con Insights y Google Analytics.	Reportes mensuales con métricas clave (alcance, clics, tráfico web).	Factible con herramientas gratuitas.	Permite decisiones basadas en datos.	Revisión semanal durante diciembre 2025.

Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
3.1 Producir contenido visual profesional	Crear sesiones fotográficas y videos cortos de productos y ambiente.	2 sesiones mensuales, 8 reels mensuales.	Realizable con fotógrafo local o equipo interno.	Refuerza la percepción de calidad.	Inicio marzo 2026 con continuidad durante el resto del año.

Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
3.2 Desarrollar storytelling de marca y promociones	Contar historias y lanzar ofertas limitadas.	2 campañas narrativas y 1 promoción especial mensual.	Factible con calendario de contenido.	Genera conexión emocional y urgencia de compra.	Inicio marzo 2026 con continuidad durante el resto del año.

Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
4.1 Incentivar la participación activa del público	Publicaciones con encuestas, trivias y retos semanales.	Obtener ≥ 100 interacciones por publicación.	Posible con diseño atractivo y recompensas.	Mejora el vínculo y conocimiento del cliente.	Mensual durante 2026.
4.2 Recompensar la interacción	Ofrecer descuentos o premios a quienes compartan contenido.	Mínimo 10 usuarios premiados al mes.	Factible con inversión baja, aplicando entre 5% y 10% de descuentos.	Promueve marketing boca a boca.	Abril a diciembre 2026.
4.3 Mejorar la atención digital	Responder mensajes y comentarios en menos de 2 horas.	90% de respuestas dentro del plazo.	Alcanzable con responsable de comunidad.	Mejora reputación y fidelidad.	Desde marzo 2026 en adelante.

Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
5.1 Coordinar campañas con inventario disponible	Planificar promociones según stock y capacidad.	100% de las campañas con control de disponibilidad.	Viable mediante comunicación interna.	Evita experiencias negativas.	Antes de cada campaña 2026.
5.2 Optimizar tiempos de atención y entrega	Reducir tiempos promedio de servicio.	Disminuir tiempos en un 20% promedio.	Posible con procesos mejorados y capacitación.	Refuerza coherencia entre promesa digital y experiencia física.	Primer cuatrimestre 2026.

Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
6.1 Monitorear indicadores clave	Evaluar alcance, engagement, clics y fidelización.	Reportes mensuales y comparación trimestral.	Con herramientas gratuitas.	Permite optimización continua.	Durante todo 2026.
6.2 Ajustar contenido y segmentación	Redefinir estrategias según resultados.	1 ajuste mensual documentado.	Alcanzable con reuniones de seguimiento.	Mantiene efectividad y mejora continua de engagement.	Mensual 2026.

Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
7.1 Lanzar productos temáticos o limitados	Introducir opciones estacionales (hamburguesas, postres, productos de temporada, combos familiares).	1 lanzamiento especial cada 2 meses.	Posible con planeación de insumos.	Atrae nuevos clientes y genera expectativa.	Abril a diciembre 2026.
7.2 Reforzar la identidad visual y narrativa de marca	Mantener coherencia estética y de tono.	100% del contenido con línea gráfica definida.	Con plantilla y manual de marca.	Mejora reconocimiento y posicionamiento.	Durante todo 2026 a partir de marzo.

Bibliografía

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Editorial Deusto. [https://www.google.com/books/edition/Marketing_5_0/lgAXEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+\(2021\).+Marketing+5.0:+Technology+for+humanity.+Wiley.&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Marketing_5_0/lgAXEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+(2021).+Marketing+5.0:+Technology+for+humanity.+Wiley.&printsec=frontcover)

Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience and become radically successful with little to no money* (2nd ed.). McGraw-Hill Education. <https://research.ebsco.com/c/xsldnj/viewer/html/avlgjt5aib>

Euromonitor International. (2022). *Food delivery in Latin America: Trends and forecasts*. <https://www.euromonitor.com>

Vial, G. (2021). *Managing Digital Transformation, Understanding Strategic Process*: https://www.google.com/books/edition/Managing_Digital_Transformation/LRgoEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=gregory+vial&pg=PT20&printsec=frontcover

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge. [https://www.google.com/books/edition/Digital_Marketing_Excellence/GmmdEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Smith,+P.+R.+\(2022\).+Digital+marketing+excellence:+Planning,+optimizing+and+integrating+online+marketing+\(6th+ed.\).+Routledge.&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Digital_Marketing_Excellence/GmmdEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Smith,+P.+R.+(2022).+Digital+marketing+excellence:+Planning,+optimizing+and+integrating+online+marketing+(6th+ed.).+Routledge.&printsec=frontcover)

Ryan, D. (2023). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (6th ed.). Kogan Page. [https://www.google.com/books/edition/Understanding_Digital_Marketing/vcU3AAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Ryan,+D.+\(2023\).+Understanding+digital+marketing:+Marketing+strategies+for+engaging+the+digital+generation+\(6th+ed.\).+Kogan+Page.&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Understanding_Digital_Marketing/vcU3AAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Ryan,+D.+(2023).+Understanding+digital+marketing:+Marketing+strategies+for+engaging+the+digital+generation+(6th+ed.).+Kogan+Page.&printsec=frontcover)

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2022). *Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681321001944?via%3Dihub>

Bianchi, C., Andrews, L., & Wiese, M. (2020). *Consumer intentions to purchase from small-scale social media-based enterprises. Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919300992?via%3Dihub>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio [MEIC]. (2023). *Informe nacional de MIPYMES en Costa Rica*. <https://www.meic.go.cr>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025, noviembre 11). *Tabulados: Resultados de la estimación de población y vivienda 2022*. <https://inec.cr/tabulados>

Kannan, P. K., & Li, H. (2021). *Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 22–45. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811620301099?via%3Dihub>

Revella, A. (2022). *Buyer personas: Cómo conocer al cliente ideal y aumentar las ventas en marketing digital* (2.^a ed.). Ediciones Anaya. <https://www.ideasai.es/libros-para-emprendedores/buyer-personas-how-to-gain-insight-into-your-customers-expectations-align-your-marketing-strategies-and-win-more-business>

Clarke, A. (2021). *SEO 2021: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies* (7th ed.). CreateSpace Independent Publishing. https://www.google.com/books/edition/SEO_2022/gXHWzgEACAAJ?hl=es-419

Stern, L., & Schwartz, J. (2020). *Search engine marketing, inc.: Driving search traffic to your company's website* (3rd ed.). Pearson Education. <https://research.ebsco.com/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications. <https://research.ebsco.com/c/xsldnj/search/results?q=Tuten%2C+T.+L.%2C+%26+Solomon%2C+M.+R.+%282021%29.+Social+media+marketing+%284th+ed.%29.+SAGE+Publications.&autocorrect=y&db=bth%2Cegs%2Cfap%2C8gh%2Clx%2Cmnh%2Cbwh&limiters=FT%3AY&searchMode=boolean&searchSegment=all-results&sqId=sq%3A3ee0aabe-0a86-4c01-943e-c3a9f21e81a5>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 31–51. <https://research.ebsco.com/c/xsldnj/search/details/x3huellg2r?db=bth%2Cegs%2Cfap%2C8gh%2Clx%2Cmnh%2Cbwh&limiters=FT%3AY&q=Lemon%2C%20K.%20N.%2C%20%26%20Verhoef%2C%20P.%20C.%20%282021%29.%20Understanding%20customer%20experience%20throughout%20the%20customer%20journey.%20Journal%20of%20Marketing%2C%2085%281%29%2C%2031%E2%80%9351.%20&searchMode=boolean>

Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2020). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*. <https://research.ebsco.com/c/xsldnj/viewer/html/wtapku3len>

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2019). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 35(11–12), 991–1007. <https://research.ebsco.com/c/xsldnj/viewer/html/rfq2t3uaf5>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://research.ebsco.com/>

Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. <https://research.ebsco.com/c/xsldnj/viewer/html/d3baclqlv>

Ryan, D. (2023). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (6th ed.). Kogan Page. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Ryan,+D.+\(2023\).+Understanding+digital+marketing:+Marketing+strategies+for+engaging+the+digital+generation+\(6th+ed.\).+Kogan+Page.&ots=Pc5WmI0Pdn&sig=uTXWaqYlzMdi0UJqYzO84pR2E#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Ryan,+D.+(2023).+Understanding+digital+marketing:+Marketing+strategies+for+engaging+the+digital+generation+(6th+ed.).+Kogan+Page.&ots=Pc5WmI0Pdn&sig=uTXWaqYlzMdi0UJqYzO84pR2E#v=onepage&q&f=false)

OECD. (2022). *Digital transformation of SMEs in Latin America*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org>

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (n.d.). Marketing Management. Reino Unido: Pearson Education.

[https://books.google.com/books?id=oz2WEQAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA214&dq=Kotler,%20A0P.,%20A0Keller,%20A0K.%20A0L.,%20A0Chernev,%20A0A.%20A0\(n.d.\).%20A0Marketing+Management.%20A0Reino+Unido:%20A0Pearson+Education.&hl=es-](https://books.google.com/books?id=oz2WEQAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA214&dq=Kotler,%20A0P.,%20A0Keller,%20A0K.%20A0L.,%20A0Chernev,%20A0A.%20A0(n.d.).%20A0Marketing+Management.%20A0Reino+Unido:%20A0Pearson+Education.&hl=es-)

[419&source=newbks_fb#v=onepage&q=Kotler%20A0P.%20A0Keller%20A0K.%20A0L.%20A0Chernev%20A0A.%20A0\(n.d.\).%20A0Marketing%20Management.%20A0Reino%20Unido%3A%20A0Pearson%20Education.&f=false](https://books.google.com/books?id=oz2WEQAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA214&dq=Kotler,%20A0P.,%20A0Keller,%20A0K.%20A0L.,%20A0Chernev,%20A0A.%20A0(n.d.).%20A0Marketing+Management.%20A0Reino+Unido:%20A0Pearson+Education.&hl=es-419&source=newbks_fb#v=onepage&q=Kotler%20A0P.%20A0Keller%20A0K.%20A0L.%20A0Chernev%20A0A.%20A0(n.d.).%20A0Marketing%20Management.%20A0Reino%20Unido%3A%20A0Pearson%20Education.&f=false)

Valentino, C. (2024). De cero a siete cifras sin educación ni conexiones: Seis hábitos clave para alcanzar la libertad financiera. (n.p.): Taller del Éxito.

https://www.google.com/books/edition/De_cero_a_siete_cifras_sin_educaci%C3%B3n_ni/9lsaEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Lemon, K. N. (2021). Linking customer experience to customer loyalty.

[https://www.google.com/books/edition/Creating_a_Customer_Experience_Centric_S/h1pcEAAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com/books/edition/Creating_a_Customer_Experience_Centric_S/h1pcEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Lemon,+O.+N.+(2021).+Linking+customer+experience+to+customer+loyalty&pg=PA31&printsec=frontcover)

[419&gbpv=1&dq=Lemon,+O.+N.+\(2021\).+Linking+customer+experience+to+customer+loyalty&pg=PA31&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Creating_a_Customer_Experience_Centric_S/h1pcEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Lemon,+O.+N.+(2021).+Linking+customer+experience+to+customer+loyalty&pg=PA31&printsec=frontcover)

Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (3rd ed.). Springer.

[https://www.google.com/books/edition/Customer_Relationship_Management/wBLYtNotoE0C?hl=es-](https://www.google.com/books/edition/Customer_Relationship_Management/wBLYtNotoE0C?hl=es-419&gbpv=1&dq=Kumar,+V.,+%26+Reinartz,+W.+(2021).+Customer+relationship+management:+Concept,+strategy,+and+tools+(3rd+ed.).+Springer.&printsec=frontcover)

[419&gbpv=1&dq=Kumar,+V.,+%26+Reinartz,+W.+\(2021\).+Customer+relationship+management:+Concept,+strategy,+and+tools+\(3rd+ed.\).+Springer.&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Customer_Relationship_Management/wBLYtNotoE0C?hl=es-419&gbpv=1&dq=Kumar,+V.,+%26+Reinartz,+W.+(2021).+Customer+relationship+management:+Concept,+strategy,+and+tools+(3rd+ed.).+Springer.&printsec=frontcover)

Omnichannel Marketing: How to Reach Customers Everywhere. (2024). (n.p.): Recorded Books.

[https://www.google.com/books/edition/Omnichannel_Marketing/CZM4EQAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com/books/edition/Omnichannel_Marketing/CZM4EQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=omnichannel&printsec=frontcover)

Markuleta, M., Errandonea, I. (2023). Marketing online: Estrategia y táctica en la era digital. Colombia: Alpha Editorial.

[https://www.google.com/books/edition/Marketing_online/utavEAAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com/books/edition/Marketing_online/utavEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=reputaci%C3%B3n+online&pg=PA10&printsec=frontcover)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

[https://www.google.com/books/edition/Marketing_5_0/lgAXEAAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com/books/edition/Marketing_5_0/lgAXEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+(2021).+Marketing+5.0:+Technol)

[419&gbpv=1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+\(2021\).+Marketing+5.0:+Technol](https://www.google.com/books/edition/Marketing_5_0/lgAXEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+(2021).+Marketing+5.0:+Technol)

Prior, D. D., Buttle, F., Maklan, S., Prior, D. D. (2023). Customer Relationship Management. (n.p.): Taylor & Francis Group.

[https://www.google.com/books/edition/Customer_Relationship_Management/sATmEAAAQBAJ?hl=](https://www.google.com/books/edition/Customer_Relationship_Management/sATmEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=customer+relationship+management&printsec=frontcover)

Pulizzi, J. (2020). Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience, and become radically successful with little to no money (2nd ed.). McGraw-Hill Education.

[https://www.google.com/books/edition/Content_Inc_Second_Edition_Start_a_Conte/C4EqEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&bsq=Pulizzi,+J.+\(2020\).+Content+Inc.:+Start+a+content-first+business,+build+a+massive+audience,+and+become+radically+successful+with+little+to+no+money+\(2nd+ed.\).+McGraw-Hill+Education.&dq=Pulizzi,+J.+\(2020\).+Content+Inc.:+Start+a+content-first+business,+build+a+massive+audience,+and+become+radically+successful+with+little+to+no+money+\(2nd+ed.\).+McGraw-Hill+Education.&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Content_Inc_Second_Edition_Start_a_Conte/C4EqEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&bsq=Pulizzi,+J.+(2020).+Content+Inc.:+Start+a+content-first+business,+build+a+massive+audience,+and+become+radically+successful+with+little+to+no+money+(2nd+ed.).+McGraw-Hill+Education.&dq=Pulizzi,+J.+(2020).+Content+Inc.:+Start+a+content-first+business,+build+a+massive+audience,+and+become+radically+successful+with+little+to+no+money+(2nd+ed.).+McGraw-Hill+Education.&printsec=frontcover)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
[https://www.google.com/books/edition/Marketing_5_0/lgAXEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+\(2021\).+Marketing+5.0:+Technolgy+for+humanity.+Wiley.&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Marketing_5_0/lgAXEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+(2021).+Marketing+5.0:+Technolgy+for+humanity.+Wiley.&printsec=frontcover)

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
[https://www.google.com/books/edition/Qualitative_Inquiry_and_Research_Design/nFr2EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Creswell,+J.+W.,+%26+Creswell,+J.+D.+\(2023\).+Research+design:+Qualitative,+quantitative,+and+mixed+methods+approaches+\(6th+ed.\).+SAGE+Publications.&pg=PA489&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Qualitative_Inquiry_and_Research_Design/nFr2EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Creswell,+J.+W.,+%26+Creswell,+J.+D.+(2023).+Research+design:+Qualitative,+quantitative,+and+mixed+methods+approaches+(6th+ed.).+SAGE+Publications.&pg=PA489&printsec=frontcover)

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.
https://www.google.com/books/edition/_/xuGp0AEACAAJ?hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia-YL0tO6QAxVBOTQIHcRVNxxkQ8fIDegQIBRAo

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
[https://www.google.com/books/edition/Qualitative_Inquiry_and_Research_Design/nFr2EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Creswell,+J.+W.,+%26+Creswell,+J.+D.+\(2023\).+Research+design:+Qualitative,+quantitative,+and+mixed+methods+approaches+\(6th+ed.\).+SAGE+Publications.&pg=PA489&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Qualitative_Inquiry_and_Research_Design/nFr2EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Creswell,+J.+W.,+%26+Creswell,+J.+D.+(2023).+Research+design:+Qualitative,+quantitative,+and+mixed+methods+approaches+(6th+ed.).+SAGE+Publications.&pg=PA489&printsec=frontcover)

Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
[https://www.google.com/books/edition/Digital_Marketing_Strategy/a7IaDAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Kingsnorth,+S.+\(2022\).+Digital+Marketing+Strategy:+An+Integrated+Approach+to+Online+Marketing+\(3rd+ed.\).+Kogan+Page.&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Digital_Marketing_Strategy/a7IaDAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Kingsnorth,+S.+(2022).+Digital+Marketing+Strategy:+An+Integrated+Approach+to+Online+Marketing+(3rd+ed.).+Kogan+Page.&printsec=frontcover)

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
https://www.google.com/books/edition/_/s5ZOxgEACAAJ?hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiguPXte6QAxV7ITQIHahcM4EQ7_IDegQICRAE

Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
https://www.google.com/books/edition/_/xuGp0AEACAAJ?hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiynImUtu6QAxVYyOYEHSp-JoAQ8fIDegQIBRAo

Anexos

En este apartado se anotan las preguntas realizadas en la encuesta y entrevistas de la investigación:

Cuestionario

Introducción:

¡Hola! Esta encuesta busca entender mejor los hábitos y preferencias de consumo de las personas entre 18 y 45 años, con la intención de que se puedan convertir en estrategias de marketing digital para impulsar el desarrollo de una soda de la zona de San Pedro, San José. Tu participación ayudará a completar un proyecto universitario y a su vez, mejorar la experiencia y ofrecer un mejor servicio en la Soda Barrio To Go.

¡No te tomará más de cinco minutos y tus respuestas serán totalmente confidenciales!

¡Gracias por ser parte de este proceso!

Preguntas cuestionario

Responden al objetivo específico 1:

1. ¿Las publicaciones en redes sociales le generan interés en conocer o probar nuevos productos?

- (Opciones: Nada, POCO, Regular, Mucho, Totalmente)

2. ¿En los últimos tres meses, ha visitado algún lugar después de ver sus publicaciones en redes sociales?

- (Opciones: Sí, No)

3. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le motiva más a interesarse por un nuevo producto alimenticio?

- (Opciones: Promociones, Fotos de productos, Videos de preparación, Historias de clientes, Publicaciones de influencers, Otro)

4. ¿Está usted familiarizado con la marca Barrio To Go, soda ubicada en La Calle de la Amargura, San Pedro?

- (Opciones: Definitivamente no, Probablemente no, No estoy seguro, Probablemente sí, Definitivamente sí)

5. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Barrio To Go en redes sociales?

- (Opciones: Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre)

Responden al objetivo específico 2:

6. Al llegar a un restaurante de comida urbana (tipo de comida: hamburguesas, pollo, burritos, nachos, tacos), ¿Cuánto tiempo promedio tarda en recibir su comida desde que lo solicita?

- (Opciones: Menos de 10 min, 10–15 min, 15–20 min, Más de 20 min)

7. ¿Cuánto tiempo considera usted oportuno para recibir su comida después de haberlo solicitado?

- (Opciones: Menos de 10 min, 10–15 min, 15–20 min, Más de 20 min)

8. En las visitas realizadas a restaurantes en los últimos tres meses ¿Ha notado errores en sus pedidos (ingredientes faltantes o mal preparados)?

- (Opciones: Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre)

9. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurante tenga productos especializados o únicos en su menú?

- (Opciones: Nada importante, Poco importante, Regular, Muy importante, Esencial)

10. ¿Qué tipo de productos únicos o especializados le gustaría encontrar?

- R/ Respuesta abierta.

11. ¿Qué tan importante es para usted la rapidez en la entrega de la comida en un restaurante de comida urbana?

- (Escala Likert 1–5: Muy lenta a Muy rápida)

Responden al objetivo 3:

12. Edad

- (Opciones: De 18 a 23 años - De 24 a 33 años - De 34 a 43 años - De 44 a 53 años - Más de 54 años)

13. Género

- (Opciones: Masculino, Femenino, Otro, Prefiero no decir)

14. Escolaridad

- (Opciones: Primaria completa - Primaria incompleta - Secundaria completa - Secundaria incompleta - Universidad completa - Universidad incompleta)

15. Estado civil

- (Opciones: Casado/a - Soltero/a - Viudo/a - Divorciado/a - En unión libre)

16. Ingresos aproximados:

- Menos de ¢300,000
- De ¢300,000 a ¢400,000
- De ¢400,000 a ¢500,000
- De ¢500,000 a ¢600,000
- De ¢600,000 a ¢700,000
- Más de ¢700,000

17. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida o productos similares a los que ofrece Barrio To Go (Hamburguesas, pollo, burritos, nachos, papas, tacos)?

- (Opciones: Nunca, Una vez al mes, Varias veces al mes, Semanal, Más de una vez a la semana)

18. ¿Qué factores considera más importantes al elegir dónde comprar comida rápida? (Puede seleccionar más de uno)

- (Opciones: Precio, Rapidez, Calidad del producto, Variedad, Atención al cliente, Disponibilidad en delivery, Promociones en redes sociales)

Valoro mucho su tiempo. ¡Gracias por su participación!

Preguntas entrevistas

Responden al objetivo 1:

1. ¿Qué tan seguido revisa las publicaciones de Barrio To Go en sus redes sociales y qué contenido le resulta más atractivo?
2. ¿En qué medida las publicaciones de redes sociales lo motivan a visitar Barrio To Go o probar sus productos?
3. ¿Ha recomendado Barrio To Go a alguien después de interactuar con sus redes sociales? ¿Por qué?

Responden al objetivo 2:

4. ¿Cómo describiría su experiencia respecto al tiempo que tarda en recibir su pedido?
5. ¿Ha recibido respuesta de parte de Barrio To Go indicando que no cuentan con productos disponibles, según lo que usted solicitó? ¿Cuáles fueron los productos?
6. ¿Qué tan importante considera que Barrio To Go mantenga productos especializados o únicos en su menú?

Responden al objetivo 3:

7. ¿Podría indicarme su edad, género y nivel socioeconómico aproximado?
8. ¿Con qué frecuencia consume productos de Barrio To Go y qué tipo de productos suele elegir?
9. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir dónde comprar comida rápida?