

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
“BACHILLERATO” EN “PUBLICIDAD”**

Título de la investigación:

“Análisis de las estrategias de redes sociales para el posicionamiento de emprendimientos relacionados con la gastronomía, para el establecimiento de un plan de desarrollo de comunicación de “El Tortillón”, orientado a personas adultas en el cantón de Cartago”

Nombre del estudiante:

Astrid Montenegro Solano

Tutor(a):

Emilio Daniel Azofeifa Torres

Sede Central San José

Noviembre 2024

CONTENIDO

Tabla de contenido

CONTENIDO	2
CARTA DEL TUTOR	6
CARTA DEL LECTOR	7
CARTA DE LA FILÓLOGA.....	8
CARTA DE LA EMPRESA	9
DECLARACIÓN JURADA	10
SOLICITUD DE DEFENSA	11
Agradecimientos	12
Dedicatoria	13
Resumen.....	14
CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA	15
1.1. Introducción	15
1.2. Planteamiento del problema	16
1.1. Objetivos.....	17
1.1.1. Objetivo general:	17
1.1.2. Objetivos específicos:.....	17
1.2. Justificación	18
1.3. Antecedentes.....	20
1.3.1. Antecedentes Históricos	20
1.3.2. Antecedentes Internacionales	23
1.3.3. Antecedentes Nacionales.....	27
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	31
2. La publicidad digital como herramienta de marketing para promover marcas en medios online	31
2.1.1 Importancia del marketing digital para un buen posicionamiento de marca dentro del mercado.....	32
2.1.2 Los intereses que movilizan a la comunidad digital en redes sociales.....	34
2.2.1 La estrategia publicitaria de comunicación en redes sociales	35
2.2.2. Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital.....	36

2.2.3. El plan estratégico de comunicación en una campaña digital	37
2.2.4. Awareness en marketing digital	38
2.2.5. Posicionamiento de marca dentro del mercado digital.....	39
2.2.6 Comunicación persuasiva en el mensaje de la marca.....	40
2.2.7 Credibilidad que genera una marca en los usuarios	41
2.3.1. Plataformas de redes sociales en el mundo digital	43
2.3.2. Influencers en redes sociales	44
2.3.3. Engagement de los usuarios en redes sociales	45
2.3.4. Tendencias de contenido en redes sociales	46
2.3.5. Contenido creativo en redes sociales.....	48
2.3.6. Emprendimientos gastronómicos en redes sociales	49
2.4.1 Audiencia o público objetivo	51
2.4.2. Buyer persona.....	52
2.4.3. Motivaciones y factores que influyen en la decisión de compra.....	53
2.5.1. Planeamiento de medios.....	54
2.5.2. Análisis de datos en campañas digitales.....	56
2.5.3. Métricas e indicadores clave de desempeño (KPIs).....	57
2.5.4. Generación de Leads en redes sociales	58
2.5.5. Fidelización de usuarios hacia la marca	59
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	61
3.1. Enfoque de investigación	61
3.2. Tipo de investigación	62
3.3. Fuentes de información	64
3.4. Sujetos de información.....	65
3.5. Población.....	66
3.6. Muestra.....	66
3.7. Tipo de muestreo.....	66
3.7.1. Muestreo probabilístico.....	66
3.7.2. Muestreo no probabilístico.....	67
3.8. Técnicas de recopilación de la información.....	67
3.8.1 Encuesta	68
3.10. Operacionalización de variables.....	68
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	73

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	97
6.1. Problema de comunicación	97
6.2. Objetivos de la propuesta	97
6.2.1. Objetivo General	97
6.2.3. Objetivos Específicos	97
6.2.1. Justificación.....	98
6.3. Target	99
6.3.1 Buyer persona.....	99
6.4. Concepto Creativo.....	100
6.4.1. Racional Creativo.....	100
6.5. Estrategias	100
6.5.1. Explicación.....	100
6.5.2. Aplicación	101
6.6. Tácticas	103
6.7. Plan de Medios.....	119
6.8. Presupuesto Completo.....	124
CAPITULO VII. ANEXOS	126
CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA	127

Tabla de gráficos y tablas

Gráfico 1	75
Gráfico 2	76
Gráfico 3	77
Gráfico 4	78
Gráfico 5	79
Gráfico 6	80
Gráfico 7	81
Gráfico 8	82
Gráfico 9	84
Gráfico 10	85
Gráfico 11	86
Gráfico 12	87
Gráfico 13	88

Gráfico 14.....	89
Gráfico 15.....	90
Gráfico 16.....	91
Gráfico 17.....	92
Gráfico 18.....	93
Gráfico 19.....	94

Tabla 1.....	68
Tabla 2.....	101
Tabla 3. Presupuesto Digital.....	124
Tabla 4. Presupuesto Total.....	125

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1.....	104
Ilustración 2.....	105
Ilustración 3.....	106
Ilustración 4.....	107
Ilustración 5.....	108
Ilustración 6.....	109
Ilustración 7.....	110
Ilustración 8.....	111
Ilustración 9.....	112
Ilustración 10.....	114
Ilustración 11.....	115
Ilustración 12.....	116
Ilustración 13.....	117
Ilustración 14.....	118
Ilustración 15. Calendario 1.....	120
Ilustración 16. Calendario 2.....	121
Ilustración 17. Calendario 3.....	122

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de esta tesina, quienes me han brindado su apoyo, sabiduría y aliento a lo largo de este proceso.

A David y Daniel, por su apoyo incondicional y su confianza. Gracias por ser una fuente de motivación y por estar siempre dispuestos a ayudarme, tanto en lo académico como en lo personal. Sin su compañía y apoyo, este camino no habría sido el mismo.

A los padres de David y Daniel, por su generosidad, por abrirme las puertas de su hogar y por su constante aliento. Sus palabras de ánimo y su apoyo afectuoso me han dado fuerzas en los momentos más desafiantes.

A mi tutor Emilio Azofeifa, por su guía experta, paciencia y dedicación. Su apoyo académico ha sido invaluable, y sus consejos me han permitido mejorar y crecer en cada etapa de este proyecto. Gracias por su compromiso y por compartir conmigo su conocimiento y experiencia. Finalmente, quiero agradecer a todos aquellos que, de alguna manera, han contribuido a mi desarrollo personal y académico. Este trabajo es un reflejo de sus enseñanzas y de todo lo que he aprendido a lo largo de este proceso.

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía, fortaleza y fuente inagotable de sabiduría. Gracias por iluminar mi camino y por darme la perseverancia necesaria para llegar hasta aquí.

A mis padres, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido el pilar de todo lo que soy. Su fe en mí, su paciencia y su aliento constante han sido fundamentales en cada paso de este proceso. Esta tesina es tan suya como mía.

Resumen

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como herramientas clave para el posicionamiento y crecimiento de emprendimientos, incluyendo el sector gastronómico. “El Tortillón”, un negocio local ubicado en Oreamuno, Cartago, enfrenta el desafío de establecer una estrategia de comunicación digital efectiva para mejorar su visibilidad y conectar con su público objetivo, especialmente con los adultos perteneciente al segmento de adultos jóvenes del cantón. El desarrollo de una estrategia en redes sociales requiere una comprensión profunda de las tácticas más efectivas, como la creación de contenido atractivo, la interacción con los seguidores y la adaptación a las tendencias actuales.

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias más exitosas en el uso de redes sociales para el posicionamiento de marcas en la industria gastronómica, con el fin de diseñar un plan de comunicación para “El Tortillón”. A través de un estudio de la competencia local y la identificación de métricas clave de desempeño (KPIs), se busca ofrecer propuestas concretas para mejorar la presencia digital del negocio.

La justificación de este estudio radica en la importancia de una correcta implementación de estrategias digitales para incrementar la visibilidad y fidelización de los clientes, así como para generar un boca a boca positivo que expanda la base de consumidores. El público objetivo de esta investigación son adultos centralizado en el segmento de adultos jóvenes de 25 a 40 años, un grupo demográfico crucial para la toma de decisiones de compra y el crecimiento económico del cantón de Oreamuno.

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

1.1. Introducción

En la actualidad, las redes sociales han emergido como herramientas fundamentales para el posicionamiento y desarrollo de emprendimientos, incluida la gastronomía, que buscan aprovechar estas plataformas para aumentar su visibilidad, atraer clientes y consolidar su marca. “El Tortillón” es un negocio local en el cantón de Oreamuno de la provincia de Cartago que se enfrenta al desafío de establecer un plan de desarrollo de comunicación efectivo que le permite conectar de manera significativa con su audiencia.

El posicionamiento de una marca en el ámbito digital requiere una comprensión profunda de las estrategias de redes sociales más efectivas. Estas estrategias deben considerar no solo la creación de contenido atractivo y relevante, sino también la interacción constante con los seguidores y la adaptación a las tendencias y preferencias del público objetivo. Para “El Tortillón”, esto implica una cuidadosa planificación y ejecución de tácticas que resalten la autenticidad y la cultura costarricense en sus platillos, aprovechando las ventajas del marketing digital.

Un análisis profundo de las estrategias de redes sociales exitosas en el sector gastronómico puede proporcionar valiosas lecciones y guías para el desarrollo del plan de comunicación de “El Tortillón”. La identificación de tendencias, el uso de contenido visual atractivo, la colaboración con influencers locales y la implementación de campañas promocionales es crucial para crear un impacto positivo en la percepción de la marca y fomentar la lealtad del cliente, estableciendo una conexión duradera y significativa con sus clientes, garantizando el crecimiento sostenible del negocio.

1.2. Planteamiento del problema

Las redes sociales se han consolidado como una plataforma crucial para el marketing y la comunicación de las empresas. Sin embargo, muchos emprendimientos, como “El Tortillón”, enfrentan desafíos al intentar posicionarse en los medios digitales. La falta de una estrategia clara y bien definida puede llevar a una baja visibilidad y a una falta de conexión con el público objetivo, especialmente con las personas adultas del cantón de Oreamuno, quienes constituyen un segmento demográfico importante para este negocio.

El principal problema radica en la ausencia de un plan de desarrollo de comunicación que utilice adecuadamente las estrategias de redes sociales para captar y mantener la atención de los consumidores. A menudo, los emprendimientos pequeños carecen de los recursos y conocimientos necesarios para diseñar y ejecutar campañas digitales efectivas. Esto resulta en un uso inconsistente de las plataformas sociales, contenido poco atractivo o relevante, y una falta de interacción significativa con los seguidores, factores que limitan el crecimiento y la fidelización de la clientela.

Muchos negocios locales en Cartago están también buscando posicionarse y atraer a los mismos consumidores. Sin una estrategia de redes sociales bien estructurada, “El Tortillón” puede quedar rezagada frente a sus competidores, perdiendo oportunidades valiosas para expandir su base de clientes y aumentar sus ventas. La falta de un plan de desarrollo de comunicación basado en el análisis de estrategias de redes sociales, representa un obstáculo significativo para su posicionamiento y crecimiento en el mercado, por lo tanto, abordar este problema requiere una evaluación de las tácticas digitales efectivas en el sector gastronómico y una comprensión profunda de las necesidades y comportamientos del público adulto en Cartago, por lo tanto nos hacemos la siguiente pregunta, ¿Cuáles son las estrategias de redes sociales para el posicionamiento de emprendimientos relacionados con la gastronomía, para el establecimiento de un plan de desarrollo de comunicación de Tortillería Nena, orientado a personas adultas en el cantón de Cartago?

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general:

Analizar las estrategias de redes sociales para el posicionamiento de emprendimientos relacionados con la gastronomía, para el establecimiento de un plan de desarrollo de comunicación de Tortillería Nena, orientado a personas adultas en el cantón de Cartago.

1.1.2. Objetivos específicos:

1. Conocer conceptos relacionados con la proyección y posicionamiento de marca, así como las principales marcas competidoras en la industria gastronómica local para identificar sus fortalezas y debilidades.
2. Identificar las métricas e indicadores clave de desempeño (KPIs) utilizados para la medición del éxito de las estrategias de marcas en la industria gastronómica del sector de estudio.
3. Proponer estrategias de contenido y publicidad en redes sociales basadas en los hallazgos de la investigación.

1.2. Justificación

Según Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020), “La eficacia publicitaria mide, entre otros, las actitudes hacia el producto, el reconocimiento de marca, el recuerdo, el comportamiento del consumidor, todo lo cual influye en las ventas y en la cuota de mercado. La eficacia publicitaria también contribuirá a que las marcas consigan diferenciación y relevancia”. (párr. 27)

El desarrollo de un buen estudio de marca o servicio es de suma importancia en una campaña publicitaria, pues logrará la efectividad de esta, en su contra parte un mal estudio, podría generar un efecto negativo en los usuarios, por diversas circunstancias, los resultados obtenidos de esta investigación serán utilizados para desarrollar una excelente implementación de un plan de desarrollo de comunicación basado en estrategias de redes sociales con una medición en KPI para “El Tortillón” es crucial para mejorar su posicionamiento en el competitivo sector gastronómico del cantón de Oreamuno de la provincia Cartago. Este emprendimiento local se encuentra en una etapa donde la visibilidad y la conexión con su público objetivo son determinantes para su crecimiento y sostenibilidad. Dado que las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra, especialmente entre las personas adultas.

El análisis de las estrategias de redes sociales permite identificar tendencias que pueden ser adaptadas a las necesidades específicas de “El Tortillón”. Al comprender qué tipo de contenido va de acuerdo mejor con las personas adultas, se puede diseñar una comunicación más atractiva y relevante. Este enfoque no solo mejorará la visibilidad de la tortillería, sino que también fortalecerá la lealtad del cliente y fomentará una comunidad de seguidores comprometidos. Además, una presencia en línea bien gestionada puede generar un boca a boca positivo y atraer a nuevos clientes, ampliando la base de consumidores de la tortillería.

La población de esta investigación se centra en adultos en el segmento de adultos jóvenes, específicamente en hombres y mujeres de 25 a 40 años, pues este grupo representa una etapa crucial en el desarrollo social y emocional de los individuos. A diferencia del adulto

mayor, los adultos jóvenes se encuentran en una fase de transición, donde experimentan cambios significativos en sus relaciones, ocupaciones y estilo de vida en la provincia de Cartago, particularmente en el distrito de San Rafael de Oreamuno. Además, la dinámica social y económica de esta región influye de manera directa en las decisiones y experiencias de los adultos jóvenes, por lo tanto, el enfoque en esta franja permite abordar temáticas relevantes y actuales, que impactan directamente en su calidad de vida.

En el título de este trabajo de investigación no se especifica la categoría de ‘adulto joven’, aunque la población estudiada corresponde a este grupo, con edades comprendidas entre los 25 y los 40 años, debido a que se consideró que, para los fines del estudio, el concepto de ‘adulto’ en general refleja adecuadamente el perfil del público objetivo de la investigación. Además, en una campaña publicitaria y en la planificación de un plan de desarrollo de comunicación, resulta crucial identificar a los consumidores a través de sus comportamientos, intereses y uso de plataformas digitales, más que por su clasificación demográfica estricta, lo cual permitió que el estudio se centrara en la comprensión de sus hábitos y preferencias en relación con el emprendimiento gastronómico, sin necesidad de especificar un rango etario tan particular en el título y además especificando en toda la investigación que el público pertenece a las personas adultas en el segmento de adulto joven.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Antecedentes Históricos

A nivel histórico, la tesina de Della Corte, A. (2010) profundiza el concepto de “el Planning y sus bases ‘de la A la Z’”. Incluyendo la Economía, el Marketing y la Publicidad”. La metodología del caso práctico se basó principalmente en el análisis de los grupos focales de tipo cualitativo desarrollados con diversos grupos de chicas adolescentes de entre 15 y 16 años, la información logró recopilarse en equipo, pues cada encuentro fue documentado fotográficamente y por escrito, luego de unificar las anotaciones de los individuos que tomaron parte de cada sesión. A las sesiones asistió personal de la agencia de publicidad y de la empresa anunciante.

No hace mucho más de 40 años que el primer planner nació en la tierra. El Planning es una disciplina tan nueva que, hoy en día, no es raro que en una agencia de publicidad tus mismos compañeros de trabajo te pregunten para qué sirve o qué es lo que hace el departamento de Planning. Y es que, claro, no es tan fácil saber acerca del Planning, considerando que es una práctica que tan solo incluye la decena de agencias de publicidad más grandes de la Argentina. Y es por ello también que, actualmente, el Planning se aprende sobre la marcha. El problema es que, siendo una disciplina tan reciente, no hay información disponible al respecto. Si bien podemos encontrar diferentes libros y artículos, la mayoría están escritos en inglés la lengua madre del *Planning*. Tan solo existe un libro escrito en castellano que sin embargo es sólo apto para entendidos sobre el tema. Es, más que nada, un libro escrito por planners para planners, este documento se relaciona con la investigación debido a que el Planning es indispensable para el negocio de las empresas anunciantes y cuáles son los beneficios de contratar a una agencia con Planning o personas que tengan experiencia sobre este tema.

La segunda tesina histórica consultada pertenece a Fleming, P. (2000) bajo el tema “Diseño y desarrollo de una tienda online mediante Prestashop y React Native”. Un aspecto importante en lo investigado es la publicidad, esta se ha adaptado a los cambios y ha mejorado

considerablemente, ya ahora prácticamente cualquier negocio puede publicitar sus productos más fácil y gastando menos gracias a la publicidad en internet. La publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen muchos tipos de canales publicitarios en internet, según los últimos estudios el más usado por las marcas es la publicidad en las búsquedas, pero ha ganado presencia en los planes de las empresas la publicidad en redes sociales, pues los modelos de negocio de las plataformas sociales en los últimos años, se ha orientado en restar presencia a los contenidos orgánicos para que las empresas inviertan en publicidad de pago con el fin de conseguir un mayor alcance para sus publicaciones.

Como resultado de este Proyecto, la tecnología puede ayudar a realizar procesos más rápidos y seguros y que con el conocimiento adecuado nos puede hacer la vida más fácil. El antecedente destaca el papel creciente de la publicidad en redes sociales como un canal cada vez más preferido por las marcas. Esto es directamente relevante para mi investigación, ya que refuerza la idea de que los emprendimientos que utilizan redes sociales para promocionarse, ya sea a través de contenido orgánico o publicidad paga, pueden experimentar un mayor crecimiento debido a la visibilidad incrementada y al alcance masivo que estas plataformas ofrecen.

El trabajo de investigación consultado pertenece a Dell’Innocenti, C. (2012) bajo el tema “Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico”. Tiene por objetivo analizar el funcionamiento y la dinámica de las nuevas tecnologías aplicadas en la estrategia de una empresa. Busca comprobar la efectividad que las redes sociales digitales suponen cuando son incluidas en el plan de marketing de una compañía. Los planes de marketing deben ser integrales e incluir políticas de acción que tengan cohesión e integración entre sí. El mayor beneficio que surge de ello es la sinergia generada por las mismas y los resultados obtenidos a partir de acciones conjuntas. El presente trabajo intenta descubrir también cuál es el impacto conseguido en las redes sociales digitales a partir de las acciones realizadas fuera de los medios digitales. Además, se busca identificar, dentro de lo posible, las intervenciones que generan mejores resultados en función de los objetivos propuestos por cada empresa.

Se realizó con una metodología de tipo cuantitativo por medio de encuestas, donde se llegó a la conclusión que las redes sociales digitales son una herramienta sumamente efectiva para ejecutar acciones de este tipo. Estas redes permiten a la empresa desarrollar las relaciones con sus clientes de un modo bidireccional, aprovechando además el dinamismo y la viralidad que éstas generan y promueven. Al analizar el caso práctico de una empresa, este trabajo demuestra que las redes sociales digitales no solo funcionan como herramientas aisladas, sino que su efectividad aumenta cuando están integradas con otras políticas de marketing, lo que puede inspirar a diseñar planes estratégicos cohesivos para los emprendimientos.

Un proyecto de grado consultado bajo el tema “Plan de marketing digital en la hostería Hachacaspi en la ciudad del Puyo” pertenece a Maya Mazo, A. G. (2013) , el cual abarca el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados, pues este no se puede considerarse de forma aislada dentro de la competitividad, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

La presente investigación es cuali-cuantitativa; cualitativa, por cuanto a través de la investigación bibliográfica ayudó a entender el fenómeno estudiado y sus características. Y cuantitativa porque luego de la investigación de campo permitió cuantificar los resultados mediante la utilización de la estadística descriptiva. El antecedente resalta que un plan de marketing es esencial para cualquier empresa que busque ser competitiva. Este concepto se aplica directamente a los emprendimientos en redes sociales, ya que un plan bien estructurado no solo orienta las acciones de marketing digital, sino que también asegura que estas estén alineadas con los objetivos generales del emprendimiento.

La última tesina consultada pertenece a Coronado Martínez, M. I. (2018) bajo el tema “Estrategias de marketing digital para posicionar Cumpa en la ciudad de Piura, 2018”. Hoy en día los restaurantes al igual que el sector empresarial viven momentos de cambios que

afectan en su gestión, motivados por factores tales como la globalización de mercados, quien trajo consigo la aparición del internet, el cual ofrece nuevas herramientas que pueden ser aplicadas en la metodología del marketing. Al conjunto de estas tácticas fundamentales para el desarrollo de cada organización se le denomina marketing digital, las cuales se aplican con el fin de obtener mejores resultados. Las tendencias de uso del marketing digital se han incrementado en el planeamiento de marketing de las empresas y dentro de ellas también encontramos los restaurantes. Muchos restaurantes en la Región ya han empezado a utilizar estas tácticas, un buen modelo a seguir es Gastón, que utiliza el marketing digital como medio, con el fin de innovar en retener a sus clientes y atraer a nuevos, complementando las estrategias de marketing tradicional.

Utiliza metodología de investigación cuantitativa donde por medio de las variables se busca analizar las estrategias de marketing digital y posicionamiento. Se llegó a la conclusión que la mayoría tiene un mayor conocimiento de lo que significa marketing digital, fueron contadas el marketing digital recordar sociales (Facebook). Volantes respuestas que habían visto mediante volantes y Facebook, mientras que la mayoría no recordaba haber visualizado la publicidad y, por último, los usuarios no lo perciben como una marca posicionada por lo que debe centrarse en captar clientes mediante los medios del internet.

1.3.2. Antecedentes Internacionales

La primera tesis consultada internacionalmente pertenece a Arias, V. (2023) bajo el tema: “la cultura del narcisismo en TikTok: el caso de influencers argentinos”. A partir de la investigación desarrollada, se pudo inferir que una conducta “constante” de actualización de contenido es considerada desde una publicación diaria hasta una cada cuatro días, al constituirse Internet como un escenario excepcional para proliferación de aspectos privados, el usuario digital busca de forma recurrente exhibir múltiples aspectos o detalles de su vida particular en redes sociales. En la actualidad, está en tendencia el uso de filtros estéticos: dentro del imaginario colectivo es impuesto un conjunto particular de características físicas que se constituyen como el modelo de belleza hegemónico. Así pues, la preocupación por la apariencia se vuelve un hecho y la mayoría de las redes sociales incorporan sus propios filtros visuales para estetizar al usuario a fin de que se encuentre dentro de los límites de los

estándares normativos. De esta manera, esta categoría es entendida como el uso de cualquier filtro estético que busque aproximar la apariencia física de la persona al canon hegemónico de belleza., además el uso recurrente de contenido de autopromoción, es la urgencia que padece la sociedad moderna de ser el centro de atención se manifiesta en la necesidad de difundir imágenes propias que pueden incluir, o no, ciertos modos de autopresentarse que tienen la particularidad de destacar determinadas partes del cuerpo humano consideradas por la cultura contemporánea como eróticas.

Por este motivo, dentro de las redes sociales, se construye en función la mirada ajena, de forma que nuestra identidad se encuentra depositada y distribuida en el contenido que exhibimos y en la interacción que producimos con los demás. En una sociedad cautivada por la visibilidad, nuestro día a día se convierte en una representación del instante, importante mencionar que es de gran utilidad con la investigación considerar varios aspectos comunes y posibles intersecciones, pues estudiar las tácticas que usan los influencers para interactuar con sus seguidores y mantener un alto nivel de engagement puede ayudar a “El Tortillón” a desarrollar estrategias para interactuar con sus clientes en redes sociales, como responder a comentarios, realizar encuestas y crear contenido generado por los usuarios.

La segunda tesina consultada internacionalmente pertenece a Becerra Moya, L. A. (2024) bajo el tema “Plan de transformación digital en típico 'La paila de mi Abuela’”. "La Paila de mi Abuela" no solo es un lugar para disfrutar de la exquisita cocina chocoana, sino que también es un tributo vivo a la rica herencia cultural del Pacífico colombiano, el contexto actual de la industria de la restauración ha presenciado cambios significativos que han impulsado la necesidad de adaptación y modernización. En respuesta a esta evolución, se ha desarrollado un detallado plan de transformación digital para el emblemático restaurante "La Paila de mi Abuela", un referente en la preservación y excelencia de la gastronomía regional.

El enfoque de investigación adoptado es de naturaleza no experimental, y se basa en un enfoque cualitativo. Este tipo de diseño se considera apropiado para explorar las necesidades tecnológicas para capturar las percepciones, opiniones y desafíos experimentados por el personal y la administración. Este estudio integral ha destacado la importancia de adaptarse al entorno digital para mejorar la experiencia que el cliente tiene

en. La comprensión profunda obtenida a través del análisis de la experiencia del cliente y entrevistas reveló una demanda creciente por una interacción digital más significativa.

Un proyecto de grado realizado por Hinojosa Suárez, R. E. (2019), bajo el tema “La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos”, procura analizar el impacto que han tenido las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos. Las redes sociales o social media, se han involucrado desde mediados de los 90’s de forma inminente en la sociedad, causando un gran impacto en la comunicación que hasta ese entonces conocíamos. Se procedió a realizar un reportaje investigativo en donde se entrevistó a experto en el tema de las redes sociales, community managers y gerentes de emprendimientos o pequeñas empresas que hayan tenido crecimiento gracias a las redes sociales.

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo la metodología “cualitativa”, este se justifica por poseer valor teórico, pues aporta elementos valorativos, las técnicas de recolección de información que se usaran para ello serán las entrevistas y datos estadísticos. Este proyecto previo valida la relevancia del tema, al destacar que las redes sociales han tenido un impacto clave en el crecimiento de los pequeños emprendimientos, sustenta la base teórica de investigación y demuestra que otras investigaciones ya han explorado cómo las redes sociales se han convertido en herramientas cruciales para el desarrollo empresarial.

El proyecto de grado realizado por Romero, M. (2020) bajo el tema “Plan de negocio: Local de indumentaria de montaña” consta de la realización de un plan de negocio para la empresa de indumentaria de montaña Audaz Mendoza. Los objetivos de su realización son: conocer la complejidad del contexto en el cual se desarrolla el emprendimiento, mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y analizar la viabilidad del emprendimiento.

Para lograr la realización del plan de negocio, se inició con los conceptos teóricos básicos y se continuó con la aplicación práctica de los conceptos en la empresa Audaz Mendoza. se procedió con el desarrollo de cada capítulo del plan de negocio, los cuales son: introducción, el emprendedor, análisis del entorno, objetivos del marketing y estrategias, análisis económico-financiero y, por último, las conclusiones, las cuales se divide en

conclusiones sobre la empresa y conclusiones sobre el plan de negocio como herramienta. Se utilizó un método de investigación cualitativo en base a datos estadísticos de población, llegando a la conclusión de que el plan de negocio es una herramienta que analiza los riesgos y viabilidad de un proyecto, desarrollando estrategias y otorgando al emprendedor una lectura más objetiva, indicándole la conveniencia de convertir esa idea en un proyecto real. Por lo expuesto se demuestra que el plan de negocio proporciona una base sólida que guía y prepara al emprendedor brindándole los recursos necesarios para lograr el éxito.

La última tesina consultada pertenece a Beltrán Aguilar, D. (2022) bajo el tema “La influencia del marketing digital, en las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Teotihuacan estado de México” busca saber cómo influye del marketing digital en las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Teotihuacán. Actualmente, las tecnologías de la información y comunicación crecen de manera acelerada, haciendo ver obsoletos a los pequeños establecimientos al momento de utilizarlas o simplemente no le toman la importancia necesaria que realmente deberían de tener. Al día de hoy muchas pequeñas empresas carecen todavía de página web y han decidido seguir sin tenerla, pero eso no significa que no tendrán presencia en Internet. La técnica de investigación que se utilizó para el presente estudio fue a través de la encuesta, que se realizó a los propietarios de los establecimientos y consumidores de este. Y la observación de manera individual, participante y de campo se llevó a cabo en el Municipio de Teotihuacán, Estado de México.

El hecho de que muchas pequeñas empresas aún no tengan una página web, pero sigan teniendo presencia en Internet a través de redes sociales puede servir como una ilustración del cambio en la dinámica digital, las redes sociales se han convertido en un sustituto o complemento de los sitios web tradicionales para muchos emprendedores, facilitando su crecimiento sin la necesidad de una infraestructura web tradicional. El beneficio del marketing digital en los emprendimientos se ve reflejada en la constante solicitud de sus productos o servicios, tener el mismo impacto y notoriedad que empresas más grandes, costos bajos y mayor flexibilidad en descuento.

1.3.3. Antecedentes Nacionales

A nivel nacional, la primera tesina consultada pertenece a Brenes Gómez (2017), bajo el tema “Influencers: Desempeño y funciones en campañas publicitarias digitales del mercado costarricense en el 2016”. Es una investigación de enfoque social dirigido al área de publicidad costarricense, es decir, la investigación corresponde a procesos y estrategias que se realizan en un orden determinado con el fin de indagar o crear conocimiento comprobado y respaldado por trabajo acerca de un tema, una problemática o una hipótesis. Además del enfoque cualitativo, en esta investigación se tomarán algunos procesos y características del enfoque cuantitativo, pues son las técnicas que se aplican en estas investigaciones para determinar los datos para su análisis, en la mayoría de los casos son datos e información medible matemáticamente. Como resultado con el pasar del tiempo y la evolución de las redes sociales, las marcas se han visto obligadas a adaptarse a las nuevas tendencias sociales que no solo consumen a los jóvenes, sino que se demostró que existen diferentes mercados diferentes y segmentados por muchas categorías e intereses y que para cada uno de estos segmentos y nichos existe un *influencer* que forma parte del grupo de referencia aspiracional de su comunidad.

Los influencers pueden ser útiles para campañas publicitarias de lanzamiento o informativos que involucren alcances masivos y con inversiones pequeñas en redes sociales ya que facilita el alcance con la comunidad con la que cuenta en sus diferentes plataformas digitales, por lo tanto, tiene una gran relación con el trabajo de investigación para “El Tortillón”, ya que analiza cómo las colaboraciones con influencers pueden ayudar a los emprendimientos gastronómicos a aumentar su visibilidad y atraer a un público objetivo debido a que ahorita muchos se encuentran en tendencia, teniendo en cuenta que pueden afectar la percepción y el posicionamiento de las marcas.

La segunda tesina consultada pertenece a Naranjo Muñoz E. (2021) bajo el tema “El impacto de las publicaciones en redes sociales de facebook e instagram como estrategia de impulsación de la marca Rohe, San José, durante el I cuatrimestre 2021”. Algunas empresas han encontrado en las redes sociales el marco perfecto para desarrollar sus campañas promocionales. Descuentos exclusivos para seguidores, promociones con regalos, sorteos y

concursos... estos son parte de los estudios que ha realizado la ENAE, Business School, ya que son muchas las vías escogidas para fomentar la compra directa por parte de los “followers” de la compañía y su correcta combinación ha terminado por convertir a las redes sociales en productivos instrumentos de venta para muchas empresas.

Con esto, ha surgido una figura muy importante en los últimos años, el community manager, un perfil profesional que con el tiempo ha ido creciendo en importancia y en complejidad. Ahora los community managers no solo gestionan los perfiles sociales, sino que contribuyen a la creación de la imagen y de contenidos de la compañía u organización, además de ser los encargados de la venta final del producto de la empresa o entidad que representan. La orientación de esta investigación tiene un enfoque cualitativo, pues se pretende recolectar información y datos mediante las entrevistas, para realizar el planteamiento.

Un proyecto de grado bajo el tema “Propuesta de un plan estratégico de marketing digital, para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa la yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021” pertenece a Mendoza Fernández H. D. (2021). En la actualidad una empresa que no evoluciona o se adapta a los cambios del mercado probablemente se quede atrás en cuanto a su competencia, la innovación se ha vuelto un tema más recurrido estos días, las compañías deben adaptarse a las frecuentes variaciones del entorno. En un mundo que cambia cada vez a mayor velocidad, en donde cada día aparecen nuevas compañías y tecnologías, es difícil no preguntarse si alguna de estas no resistirá el cambio, por lo cual hay que aprender a tomar estos cambios y convertirlos en oportunidades.

La investigación tiene un método enfocado en lo cuantitativo ya que se pretendió obtener resultados cuantificables que puedan ayudar a comprender de una mejor forma la investigación realizada, además de que permitirá abordar de una mejor manera los objetivos planteados. Los clientes indicaron en las recomendaciones que desean más movimiento en redes sociales, un mejor sistema para realizar los pedidos por Internet y un catálogo de café, el tema de la innovación y adaptación a cambios rápidos es clave para el crecimiento en redes sociales, mejorar la presencia en redes sociales o facilitar el proceso de compra. Este punto puede fortalecer la relevancia de adaptar el marketing digital a las necesidades específicas de los consumidores.

La cuarta tesina consultada pertenece a Fonseca Duarte (2020) bajo el tema “Descripción de la influencia de la estrategia digital del pink marketing en la elección de restaurantes inclusivos de barrio escalante de enero a abril del 2020 en personas de 25 a 35 años”. El objetivo general de esta investigación correspondió a describir la influencia de la estrategia digital del pink marketing en la elección de restaurantes inclusivos de Barrio Escalante de enero a abril del 2020. Esta investigación se define a partir de un enfoque cualitativo narrativo, pues se utilizó como instrumento de recolección de datos la entrevista para ambas poblaciones: consumidores y administradores de restaurantes.

Se concluyó que el pink marketing, como estrategia digital, no es un factor determinante en los consumidores a la hora de elegir un restaurante; no obstante, influye positivamente en el posicionamiento en la mente del consumidor. Se indica como recomendación el asesoramiento a los administradores de los restaurantes sobre el uso del pink marketing como una estrategia más fuerte y frecuente dentro de sus estrategias de comunicación. Además, se creó la propuesta creativa de invitar a los restaurantes a afiliarse a la Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica. Posteriormente, se organizará un festival gastronómico con el fin de impulsar los restaurantes y que estos se posicionen en la mente de los consumidores como restaurantes inclusivos.

La última investigación consultada pertenece a bajo el tema “El papel del neuromarketing en la aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales orientadas al posicionamiento de marca de pequeños y medianos emprendimientos en centros urbanos: un estudio de caso para 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca” este estudio busca proporcionar una comprensión más profunda de cómo las empresas pueden utilizar el neuromarketing para mejorar su posicionamiento de marca y aumentar su impacto en el mercado urbano a través de las redes sociales. El presente estudio tiene como objetivo explorar el papel del neuromarketing en la implementación de estrategias publicitarias en redes sociales, particularmente en lo que respecta al posicionamiento de marca de los emprendimientos en entornos urbanos.

Dado el objetivo de este estudio de explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los consumidores respecto a los emprendimientos y su presencia en redes sociales, se empleó un enfoque de investigación cualitativo. Este enfoque permitirá una

comprensión detallada y contextualizada del fenómeno estudiado, centrándose en las experiencias, opiniones y emociones de los participantes. El neuromarketing permite comprender las respuestas emocionales de los consumidores, ayudando a construir mensajes que refuercen la identidad de la marca y la conecten de manera más profunda con el público. Esto puede complementar la estructura de mi plan de comunicación al integrar estas estrategias más emocionales y sensoriales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2. La publicidad digital como herramienta de marketing para promover marcas en medios online

Las herramientas digitales han mejorado muchísimo la forma en que el marketing opera e interactúa con las personas. Ya no se trata de publicar un desplegado en una revista y cruzar los dedos para que funcione, sino que es posible darle seguimiento puntual a un video, contar las reproducciones, cuántos clics ha recibido y si alguno de ellos ha cumplido con los objetivos que se plantearon. Tiene grandes ventajas sobre la publicidad tradicional, porque puede llegar a audiencias más grandes, se puede medir en tiempo real, al mismo tiempo que se alimenta de información sobre el comportamiento actual de las personas que podrían interactuar con ella y también el retorno de inversión, según Canales, C. (2020) “es capaz de cuantificar comunidades virtuales de consumidores, así también permite la construcción de plataformas y contenido propio con potencial de viralización e incluso mapea y rastrea las interacciones desde las fuentes publicitarias hasta la facturación electrónica. En pocas palabras, con la publicidad digital se construye una estrategia publicitaria basada en datos de consumo y actividad del consumidor”. (pág. 2). Las personas toman decisiones sobre los bienes y servicios que compran en todo momento del día, durante todo tipo de actividades, con los anuncios digitales, pueden llegar a las audiencias cuando buscan productos en línea para comprar o también pueden llegar a ser por streaming, visitan su sitio web favorito o usan las redes sociales. Incluso si no eligen comprar en ese momento, llegar a las audiencias en estos diferentes contextos puede ayudarlas a recordar la marca más adelante, cuando estén listas para comprar.

La publicidad online ofrece una gran variedad de ventajas. Permite administrar el presupuesto que se va a destinar a la campaña y controlar la programación, así se decide cuándo se quiere que esté activa y cuando no. Por otro lado, se tienen mayores posibilidades de segmentación que en los medios tradicionales, ya que se define a quién se quiere llegar y obtener en tiempo real información de nuestro público objetivo para optimizar el contenido y mejorar el alcance de la marca. Se ha comprobado el nivel alcanzado por la publicidad en

la mente de los consumidores acerca de servicios y productos promocionados, a través de distintos medios.

Por esta razón, se plantean objetivos, primordialmente, dar a conocer de manera creativa un producto o servicio de alguna marca, trabajando en estrategias innovadoras e influyentes. La publicidad digital es mucho más precisa que las formas de publicidad más tradicionales. Hay una variedad de formas en que los anuncios se relacionan con las audiencias, según el tipo de anuncio, los anuncios de búsqueda están segmentados por términos de búsqueda específicos. También se puede hacer que los anuncios coincidan de acuerdo a las necesidades de los usuarios, como las audiencias que han comprado productos relacionados con los tuyos o han indicado interés en el tipo de producto que vendes, los anuncios tradicionales en revistas, televisión o espectaculares llegan a cualquiera que los vea, por el contrario, la publicidad digital te permite utilizar diferentes métodos de segmentación para ser más preciso y llegar a las audiencias que tienen más probabilidades de estar interesadas en tu anuncio.

Por ejemplo, si se venden equipos para deporte, se puede optar por llegar a una audiencia interesada en hacer natación, basketball o volver a atraer a los compradores que han explorado los productos, pero que aún no han comprado. Dependiendo del formato, también se puede optar por limitar el anuncio a determinadas horas del día o excluir a las audiencias que ya vieron el anuncio una vez para que no lo vuelvan a ver, la publicidad digital es capaz de aumentar el alcance de una empresa, no solo para divulgar su marca, sino también para vender sus productos en un e-commerce.

2.1.1 Importancia del marketing digital para un buen posicionamiento de marca dentro del mercado

Hoy en día la presencia en línea y la adopción de estrategias de marketing digital son fundamentales para destacar en cualquiera que sea el mercado al que pertenezca la marca o el servicio. El marketing digital según Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018) “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Internet es un medio de marketing directo muy efectivo que nos permite a

través de campañas promocionales on-line llegar de forma directa al público objetivo” (pág 5). La transformación digital requiere que las empresas generen estrategias en estos entornos para obtener mayor presencia y atraer a la audiencia que les interesa. Y es, precisamente, en este sentido que el marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer, los negocios o marcas pueden tener el control de sus campañas, hacer oportunas mediciones de resultados y determinar si las acciones emprendidas son las indicadas para alcanzar los objetivos comerciales. Esto logra que, además de tener un precio mucho más adaptable, se genere un mayor retorno de inversión con un presupuesto de marketing adecuado, la comunicación es el factor que más influye en la mente de los consumidores, por medio del componente persuasivo, el actúa de tres maneras: modo racional, por medio de un argumento; modo emocional, en manipulación de la fibra sensible de la persona; y publicidad subliminal, posicionándose en el subconsciente del consumidor y si lo dirigimos al tema de la publicidad, esta impacta en cierta medida las ventas desde un punto económico, mientras que, desde la perspectiva social, tiene una gran utilidad por su contenido informativo, que beneficia al consumidor y a la sociedad en general. Esto debido a que da conocer maneras de satisfacer sus necesidades y deseos.

El marketing digital tiene por objeto dirigirse a clientes potenciales desde el inicio, de tal suerte que las personas encontrarán los productos o servicios porque justo es lo que han estado buscando, juega un papel fundamental al dirigir las estrategias hacia el público objetivo, debido a que la era de inmediatez y constante evolución en la que vivimos ha revolucionado la forma en que los consumidores investigan y toman decisiones de compra, por lo tanto, adoptar una estrategia de marketing digital sólida y que esté en sintonía con las tendencias y el discurso del mercado, se ha convertido en una necesidad para que las organizaciones se mantengan posicionadas dentro de su sector económico y satisfagan las demandas cambiantes de los clientes, la digitalidad ofrece opciones más económicas, lo que permite destacar el factor de inclusión; las pequeñas empresas y startups pueden fácilmente acceder al mercado publicitario sin necesidad de hacer grandes inversiones iniciales, es importante utilizar plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter para interactuar con los clientes, compartir contenido, generar engagement y construir una comunidad de seguidores leales. Además, al crear una estrategia de marketing digital para

redes sociales se pueden subir diversos contenidos como videos, infografías o enlaces a tus artículos que nutran más la relación con las personas, de manera orgánica.

2.1.2 Los intereses que movilizan a la comunidad digital en redes sociales

Hoy en día, la comunicación digital se produce en entornos más complejos, ya que los usuarios pueden relacionarse a través de diferentes vías y canales en tiempo real y prácticamente a la vez, las redes sociales son el ejemplo de comunicación digital más conocido. Los diferentes sistemas de comunicación digital proporcionan un gran número de posibilidades para enviar información que las empresas pueden aprovechar para llamar la atención del público y generar un mayor engagement. El uso de vídeos, audios, transmisiones en vivo, realidad aumentada o chats permite aprovechar todo el potencial de este canal de comunicación. Según Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020), “Los clientes están presentes en las redes sociales. Por esta razón, las comunicaciones hoy más que nunca deben enfocarse en planificar y gestionar estratégicamente la presencia de marca en internet. La comunicación basada en el “boca en boca electrónico” de los medios sociales se relaciona con la percepción de la marca por los clientes” (pág 7).

Las comunidades digitales son espacios de encuentro virtuales en los que se pueden conectar personas con intereses compartidos, se materializan a través de una plataforma digital, un espacio creado y diseñado con el propósito de serlo, para satisfacer las necesidades e intereses de los grupos que van a conformar la comunidad, la cual dirige y acerca al público objetivo, que es ese conjunto de compradores, reales y potenciales de algún producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio, al que se dirigen las acciones de comunicación o al que se quiere vender el producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de marketing.

Las marcas exitosas no solo venden productos o servicios a los consumidores; crean comunidades vibrantes en torno a sus marcas. Estas comunidades, creadas a través de un vínculo de valores y experiencias compartidas, pueden convertirse en una fuerza impulsora

detrás de la lealtad a la marca, la defensa y el éxito a largo plazo, las comunidades se han convertido en agentes clave para el éxito de las marcas, los verdaderos usuarios digitales son altamente influenciados por sus comunidades online, ya sea para intereses específicos o para encontrar información en un tema y confían en sus comunidades.

2.2.1 La estrategia publicitaria de comunicación en redes sociales

La estrategia publicitaria según Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020) “es un documento escrito que deriva del briefing; debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo (target), es decir, definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos de manera distinta, clara, simple y persuasiva. Es una labor que solo las marcas con propósito, valores y compromiso social consiguen llevar a cabo con buenos resultados.” (párr. 17)

Ya no se trata de la publicidad convencional de la *web* estática como banners, sino que los perfiles se caracterizan por la interactividad, incluyendo diferentes soportes como imágenes, comunicación directa y bidireccional, vídeos, spots, juegos (...) La interactividad es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto a la marca o producto en estas plataformas. La estrategia se basa en reconocer las necesidades de los clientes y seguidores para así ofrecerles contenidos e información de interés y relevantes que cubran y satisfagan sus expectativas a través del soporte de medios tecnológicos y en la actualidad las redes sociales son plataformas donde los individuos puede compartir y generar todo tipo de contenido interesante, las cuales se pueden segmentar por distintos valores, según sea conveniente por lo que si se quiere entrar en el mundo digital es importante tomarlo en cuenta dentro de la estrategia publicitaria.

Una estrategia publicitaria es un plan detallado diseñado para promocionar productos, servicios o marcas a través de diversas formas de comunicación con el objetivo de atraer y persuadir a un público específico. Esta estrategia suele incluir varios elementos que son clave durante el proceso: Objetivos de la campaña, Análisis del mercado y del público objetivo, Mensaje publicitario, Selección de medios, Presupuesto, Calendario de implementación,

Medición y evaluación, por lo tanto, la estrategia publicitaria es esencial para asegurarse de que los esfuerzos de las estrategias de marketing sean coherentes, eficientes y alineados con los objetivos comerciales de la empresa.

2.2.2. Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital

Implementar una estrategia de social media marketing puede ser un gran desafío para las empresas, pues se requieren conocimientos técnicos y habilidades específicas para llevarla a cabo de manera efectiva. No obstante, los beneficios que brinda son innumerables, que van desde el aumento del tráfico web hasta la mejora del engagement y la fidelización de los clientes. Según Molina, S. P., & Altamirano, K. G. (2022) “Los resultados de la investigación revelan datos significativos sobre la influencia de las estrategias de marketing en redes sociales en el comportamiento del consumidor, el 85% de las pymes han adoptado estrategias de marketing digital en sus operaciones comerciales post pandemia.” (pág 9). Para realizar un buen marketing en canales de comunicación debes conocer a al público objetivo y clientes: dónde están y cómo interactúan socialmente entre sí y con la marca. Además, debes conocer las estadísticas de las redes sociales para poder elegir las plataformas que hayan demostrado tener mejores resultados con los buyer persona.

Si bien el social media marketing en su conjunto es increíblemente valioso y beneficioso para el crecimiento de un negocio, la estrategia podrá cambiar en función de los canales que frecuente la audiencia y otros elementos. Elaborar una estrategia de Social Media implica tener la máxima presencia online posible. Basar tu estrategia únicamente en la web implica un costo de oportunidad altísimo en relación con las posibilidades que dejamos de aprovechar si dejamos de lado el social media, los medios sociales son plataformas inmejorables de promoción para las empresas.

El marketing de contenidos consiste en entregar el contenido que la audiencia está buscando en todos los lugares donde lo está buscando. Es la combinación efectiva de contenido creado, seleccionado y sindicado, en la publicidad digital la estrategia del social media está enfocada en crear contenido de valor y calidad para el público objetivo con el fin de atraerlos y convertirlos en clientes. Se basa en reconocer las necesidades de los clientes y

seguidores para así ofrecerles contenidos e información de interés y relevantes que cubran y satisfagan sus expectativas a través del soporte de medios tecnológicos. Este tipo de mercadeo debe crear un aumento de la calidad de los contenidos publicados en las redes sociales y en las estrategias de las marcas, adaptándose mejor al entorno en lugar de replicar campañas como un soporte más.

2.2.3. El plan estratégico de comunicación en una campaña digital

Un plan estratégico de comunicación según Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014) “debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan”. (pág. 6)

Es importante, ya que identifica quién necesita comunicarse con la marca y por qué medio; definirlo permitirá conocer las características específicas de comunicación con la audiencia y la manera más efectiva de comunicarse. Existen diferentes formas de transmitir un mensaje y un plan de comunicación permitirá que el equipo encargado de este aspecto en tu empresa esté enterado de lo que es importante comunicar y de qué manera hay que hacerlo. El plan de comunicación contribuirá a que los esfuerzos de comunicación sean más eficientes y que los mensajes se transmitan de manera efectiva a las personas adecuadas, ahorrará tiempo y esfuerzo si se establece desde un principio, pues ayudará a saber qué es lo que hay que hacer en cada situación. La finalidad del Plan de Comunicación será conseguir un mensaje unificado basado en los valores de tu empresa, y que puede tener un flujo bidireccional, esto es tanto hacía el interior como hacia el exterior, es decir tanto dirigido a los empleados de tu empresa como a tus clientes potenciales. Serán los objetivos planteados por la empresa los que definan hacia dónde dirigimos estratégicamente el Plan de Comunicación.

En el mundo actual, la presencia en línea es fundamental para cualquier empresa que desee tener éxito. Sin embargo, no es suficiente simplemente establecer un sitio web y publicar contenido. Para conectar con la audiencia, es necesario tener un plan de comunicación digital efectivo, sirve para promover una marca, producto o servicio en los terrenos digitales. Desde el comienzo, se deben definir muy bien los objetivos y el público meta para establecer las estrategias y canales adecuados para difundir un mensaje. Finalmente, y una vez conocido el contexto, la competencia, nuestro buyer persona y nuestras fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, es momento de establecer objetivos claros y medibles para llevar a cabo una estrategia de marketing, toda la información en fases anteriores del proceso de creación de nuestro plan de comunicación, debemos preguntarnos ahora: ¿qué queremos lograr con una estrategia de comunicación digital? Y es que no es lo mismo pensar en cómo aumentar el tráfico de un sitio web, que en crear un plan de marketing y comunicación para mejorar nuestra presencia en las redes sociales o querer generar más ventas a través de leads que conviertan.

2.2.4. Awareness en marketing digital

El awareness, o conciencia de marca, se refiere a la capacidad del público objetivo para reconocer y recordar la marca, hoy las empresas y los consumidores están enfrentados a nuevos desafíos los anunciantes suelen intentar informar, persuadir, recordar o motivar a los consumidores mediante la entrega de información. En el mundo Online, la publicidad es capaz de lograr estos objetivos. Según Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018) “El conocer el comportamiento del consumidor y su proceso de compra permite comprender qué compra, por qué lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, con qué frecuencia lo compra y usa, cómo y dónde quiere recibirlo todas estas interrogantes permiten beneficios para el consumidor y la empresa; para el consumidor porque obtendrá el producto a un precio correcto en un lugar requerido con una experiencia de compra y a la empresa que le permite incrementar las ventas y la fidelización de su marca.” (pág 3)

El awareness es la capacidad de una marca para generar reconocimiento y familiaridad en el mercado al que se dirige. La aplicación de una estrategia awareness puede ser de gran valor, sobre todo en lo que se refiere a posicionamientos frente a cuestiones polémicas y sociales, por ejemplo, el aumento de la ganancia no puede quedar fuera, puesto que acaba atrayendo al embudo de ventas a una nueva redada de clientes a partir del aumento de divulgación de la marca y todos esos pasos convergen hacia algo muy importante que es el embudo awareness, todas las etapas de un embudo de ventas son bastante conocidas. Sin embargo, para que el público comience una jornada, es importante que tenga el primer contacto con la empresa y, así, hacer el reconocimiento de la marca, en otras palabras, se trata de lograr el posicionamiento de marca y que los consumidores identifiquen la marca, llevando a que la tengan presente al momento de tomar una decisión de compra, permitiendo que la marca se destaque en un mercado cada vez más competitivo con tantas opciones disponibles para los consumidores, es esencial que la marca sea reconocida y recordada si no los clientes potenciales simplemente no la considerarán al tomar una decisión de compra.

2.2.5. Posicionamiento de marca dentro del mercado digital

El posicionamiento de marca según Ramírez, G. P. U., & Yactayo, A. C. N. (2021) “es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de decisiones.” (pág. 3). El posicionamiento de marca también busca establecer una conexión emocional con los usuarios, las emociones desempeñan un papel fundamental en la decisión de compra de las personas, muchas veces se utiliza la comunicación persuasiva y las marcas exitosas aprovechan esto para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, además, el posicionamiento ayuda a diferenciar a una empresa de la competencia.

Los espacios por los que compiten las empresas están en varios planos, no únicamente en las publicidades o en el mercado. Las marcas quieren conseguir un lugar en los

pensamientos para provocar descargas de felicidad cada vez que alguien las recuerda, Eso es un concepto fundamental cuando hablamos del posicionamiento de marca, si se habla de posicionamiento es construir un lugar claramente definido y para eso se tiene que crear una perspectiva y asociar la posición a una característica para que sea fácil de entender desde qué lugar se está comunicando la marca, es importante saber lo que diferencia a una marca, cuando se recuerdan se dispara en los usuarios una emoción de refinamiento y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio del tipo: ¡es caro y es para pocos! cuando ya una marca tiene un cierto posicionamiento.

Una estrategia de posicionamiento de marca debe valorarse como un proyecto trascendental en toda empresa, por lo cual requiere de planificación, análisis y esfuerzo se necesita hacer un estudio que permita detectar el nivel de visibilidad y autoridad actual, para luego trazar objetivos de progreso coherentes, realistas y estratégicos. Para promover el posicionamiento de marca se necesita ajustar la propuesta de valor a la realidad actual y, también, tomar en cuenta lo que está por venir. El clásico concepto de calidad y mejor precio, no son suficientes para colocar a una marca en lo más alto. Es necesario que conecte con los valores, percepciones y pensamientos de los consumidores de hoy, teniendo esto en cuenta, se debe estimular y motivar al público para, luego de ello, alinear el mensaje y procesos comerciales, así se podrá establecer relaciones sólidas e, incluso, ganar embajadores de marca que propicien un posicionamiento sustentable.

2.2.6 Comunicación persuasiva en el mensaje de la marca

La comunicación persuasiva está diseñada para influir en las actitudes, creencias o comportamientos de los demás. Su objetivo principal es persuadir, convencer o motivar a una audiencia específica a adoptar una determinada idea, opinión o acción. Según Camasca Pacheco, A. (2019), "Es un proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que genera. La sistematización de este proceso se encuentra directamente relacionada a la estrategia para conseguir la aceptación íntegra del mensaje, donde la intención consciente de la persona

sugiere modificar el comportamiento de otros a través del mensaje persuasivo, cuyo contenido transgreden en el proceso de toma de decisiones y motivación.” (pág 8). La comunicación persuasiva se puede definir como el tipo de comunicación que pretende cambiar, afectar, o reforzar ciertas respuestas de los demás. El objetivo es crear un cambio de actitud para influir en el comportamiento del oyente o receptor del mensaje. Por ejemplo, comunicar mensajes de una manera que genere respuestas y resultados favorables se clasificaría como comunicación persuasiva.

El papel que desempeñan las emociones en una decisión de compra y cómo se puede influir en ellas se investiga con el neuromarketing. La comunicación persuasiva también se utiliza a menudo junto con el marketing de género. Algunas técnicas persuasivas pueden adaptarse mejor al grupo destinatario respectivo si en la comunicación se tienen en cuenta las diferencias entre hombres y mujeres. Para captar inmediatamente la atención de los clientes y convencerlos de que lean el resto del anuncio, se debe limitar a un solo mensaje. Si se destaca la principal ventaja o característica del producto, será más fácil que los clientes comprendan su valor. La probabilidad de venta aumentará, además, porque solo se transmitirá un mensaje y hacerles entender que el producto mejorará su vida.

Para fortalecer las creencias y ponerlas en primer plano, es necesario presentar los hechos, es importante tener en cuenta los puntos en común y las ideas compartidas y luego presentar información que tu audiencia puede no conocer. El terreno común sirve como una estrategia para estimular el interés, el objetivo es lograr un cambio en las ideas, actitudes, juicios y valores de la audiencia, la idea es crear curiosidad, resolver un problema o proponer un abanico de opciones como solución, es importante acordar que las personas generalmente responden mejor a la comunicación persuasiva cuando sienten que la persona que emite el mensaje es similar a ellos, ya sea en edad, ocupación o estatus socioeconómico.

2.2.7 Credibilidad que genera una marca en los usuarios

En un mundo digital altamente competitivo, sin duda, hoy en día los activos más valiosos de una empresa son: un nombre memorable, identidad de marca sólida y credibilidad de marca, cada día estamos más expuestos a anuncios publicitarios, a través de mayor cantidad de medios, y cada día son más las marcas que compiten por nuestra atención. Es por esto que las marcas deben optimizar el uso de sus recursos de tal forma que puedan captar nuestra atención y logren influir con más éxito en nuestra intención de compra. Según Ugalde, C., López, N. V., Boluda, I. K., & Mora, E. (2019) “sostiene que para mantener viva una relación con la marca se necesita más que sentimientos positivos, se necesita la combinación de apego afectivo y socio emotivo, lo que se traduce en amor, pasión y auto conexión, y constituye la esencia misma de toda relación fuerte y duradera con las marcas. Por eso, a pesar de que interactuamos con innumerables productos y marcas, desarrollamos un fuerte apego emocional con pocas de estas” (pág 3). La credibilidad de marca significa que los clientes se sienten satisfechos al comprar los productos o servicios, y perciben que la marca es confiable. La credibilidad se construye con el tiempo, una sola mala crítica puede destruir rápidamente la credibilidad que has trabajado tan duro para ganar. Por esto, tener un plan con un objetivo claro puede ayudar a evitar estos problemas. Los comentarios positivos auténticos, a largo plazo, ayudarán a construir la credibilidad de la marca, esto se logra brindando valor de manera consistente y siendo una empresa socialmente responsable.

Tanto la marca como la credibilidad son vitales para las empresas, debido a la ventaja competitiva que brindan a cualquier empresa para mantener su posición en un nicho de mercado específico, la credibilidad existe desde el inicio de las interacciones humanas, incluso desde antes de que comience la comunicación, es más probable que los usuarios accionan gracias a lo que creen sobre la marca o cómo alguien habla sobre sus experiencias con la marca. La notoriedad no basta, no se puede conformar con que las personas conozcan las marcas, es necesario que creen en ellas, de lo contrario no se formará apego hacia las mismas, lo que, a su vez, se traduce en que los efectos del apego tales como la intención de compra no estarán presentes en marcas que solo se han dado a conocer, pero en las que los usuarios no necesariamente creen. Es necesario tener en cuenta que no todas las categorías de productos se comportan de igual manera frente a la notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes del apego, categorías como ropa y calzado en particular necesitan de mayor creatividad y perseverancia para alcanzar el apego deseado.

2.3.1. Plataformas de redes sociales en el mundo digital

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, interactuar con otros, compartir contenido e información y ser parte de diferentes comunidades. Estas plataformas facilitan la comunicación y el intercambio de ideas, experiencias y opiniones, aquí nos lleva a seguir muchas tendencias y moda estipulado o propuesto por otro grupo de personas, en la cual influyen al resto de usuarios. Según García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020):

Lo primero que destaca en relación a las actividades realizadas en las redes sociales, las acciones que más llevan a cabo los adolescentes hacen referencia a hablar con amigos y/o familiares y a ver vídeos y música. Por su parte, la red social más utilizada, en general para todas las actividades, es a cierta distancia Instagram, que sobresale en las diferentes actividades: publicar contenidos personales (93,3%); realizar actualizaciones sobre lo que hago o dónde estoy (91,1%); ver vídeos o fotos de amigos y familiares (86,4%), ver vídeos o fotos de desconocidos o perfiles abiertos (91,6%); hablar con amigos (86,2%) o hablar con familiares (45,5%); y buscar información sobre famosos (77,45%). (pág 4)

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios, el uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina y en ellas es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, pues se puede entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones, las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para

las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo, es importante mantenerse al tanto de lo que es relevante para la audiencia y conectarse mejor con ella.

El medio de comunicación social se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Está formado por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesadas en explorar los intereses y las actividades de otros, es decir, las redes sociales son plataformas donde los individuos puede compartir y generar todo tipo de contenido interesante, las cuales se pueden segmentar por distintos valores, según sea conveniente.

2.3.2. Influencers en redes sociales

El marketing de influencers prevalece en las estrategias de las empresas, pero se sabe poco sobre los factores que impulsan el éxito de la marca en línea y la participación en diferentes etapas del embudo de compra del consumidor. Según “El marketing de influencers es un fenómeno nuevo que las empresas necesitan entender. Instagram es una red social pensada para conectar a las diferentes personas del mundo que tienen gustos, deseos y pensamientos en común sobre algún tema en específico. Una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata.” (pág 2)

Actualmente, el peso de los creadores de contenido en este proceso, especialmente entre las generaciones más jóvenes, son quienes confían en las recomendaciones de personas a las que siguen en redes sociales más que en la publicidad tradicional. Los social media influencers son personas que han construido una red considerable de seguidores en las social media y, por lo tanto, tienen adquirido el potencial de ejercer su influencia sobre sus seguidores. Este fenómeno reciente de SMI ha atraído la atención de los vendedores minoristas y ha creado la nueva tendencia del marketing de influencers, que es una forma de marketing de redes sociales a través del cual las marcas minoristas colaboran con un SMI (social media influencer), y con él/ella crean contenidos de marca que incluyan menciones que permitan aumentar la conciencia de marca de los consumidores y la adquisición de productos.

Un influencer puede disponer de miles, incluso de millones de fans en sus redes sociales, que consideran a esta persona como una fuente fiable de información, cabe destacar que esta comunidad de seguidores es muy fiel a la persona que siguen, pues, en muchos casos, sienten admiración y son receptivos a cualquier información fomentando esa relación. Desde la perspectiva de las marcas, buscan influencers con un número elevado de seguidores, pero no solo eso, también valoran el conocimiento que este tiene sobre un tema y la afinidad con su grupo de fans. Un influencer es capaz de conectar mejor con su público, y, por tanto, generar mayor engagement, una característica del influencer es que es capaz de crear un movimiento para que sus fans interactúen con la marca. Eso se traduce en más comentarios, likes, publicaciones, viralizar un contenido, entre otros. Como, por ejemplo, concursos o sorteos en redes sociales. Los influencers son embajadores de la marca y hacen de puente entre la marca y su comunidad de fans. Que un influencer muestre una marca o producto en su blog, canal de YouTube o perfiles de redes sociales, puede hacer aumentar la notoriedad de esta, y con ello, las ventas.

2.3.3. Engagement de los usuarios en redes sociales

Según Huayhua Cabezas, D. (2021), el engagement en redes sociales “Ha obtenido un importante desempeño en el comportamiento de los consumidores hacia las marcas, una relación de afecto subconsciente, inconsciente e incondicional, motivado por emociones y satisfacciones, existen relaciones positivas entre la percepción de la informatividad, percepción de entretenimiento, percepción de credibilidad de la fuente y actitud del cliente hacia la marca” (pág 18). El engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé «me gusta» a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren.

Tiene una gran importancia ya que, si se logra construir un engagement sólido con la audiencia y los clientes, el proceso de fidelización es mucho más sencillo. Los mensajes tendrán un impacto positivo en la gente que los recibe y, sobre todo, se lograrán las reacciones

que se esperan para aumentar las ventas y el reconocimiento de marca. Además, en poco tiempo se podrían tener clientes que actuarán como promotores orgánicos del producto o servicio. El engagement, como se ha señalado, está basado en comportamientos del cliente con la empresa, no obstante, en este tipo de interacción no se busca ingreso por parte de la compañía, al menos en el corto plazo, sino que es una manera de mejorar la imagen de la marca.

El engagement no es algo que surge de la noche a la mañana, se trata de una consolidación que logran las marcas luego de múltiples labores, estrategias y acciones orientadas a conquistar, cautivar y eliminar molestias o puntos de fricción. Este importante concepto creció y se expandió gracias a la transformación digital y, especialmente, las redes sociales y otros medios que permiten la interacción constante con los usuarios. En los entornos digitales, el Engagement es un elemento palpable, que se puede estimular diariamente y que es posible medir a través de métricas, indicadores y la calidad de interacción. Para aumentar el engagement en tus redes sociales es indispensable crear contenido de valor y en tendencia para tus seguidores, usar todas las herramientas de interacción disponibles en la red social. Lo primero es crear contenido interactivo como trivias, historias con encuestas, historias motivadoras o juegos, después usar llamados a la acción al final de tus videos o textos en redes sociales, invitar a los usuarios a dejar un comentario, dar me gusta, guardar o compartir tu post y por último, usar las herramientas interactivas como los stickers de pregunta, cuestionario y encuesta, la opción de responder comentarios con videos, muchos emprendedores tienen conceptos erróneos de las redes sociales.

2.3.4. Tendencias de contenido en redes sociales

Según Giménez, S. (2023),

Las plataformas de redes sociales están en constante evolución para adaptarse a las demandas cambiantes de los usuarios y para mantenerse relevantes en un entorno

digital en constante desarrollo. Las historias efímeras, popularizadas por Snapchat e implementadas posteriormente en Instagram, Facebook y WhatsApp, han ganado una gran popularidad, debido a su autenticidad y sentido de urgencia, el video se ha convertido en una forma dominante de contenido en las redes sociales. Plataformas como TikTok y YouTube han revolucionado la forma en que los usuarios consumen y crean contenido de video. (pág 16).

El marketing es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. Cientos de tiendas, ya sean pequeñas, medianas, lo vemos en Uber eats y compras en línea. Esta situación provoca que, para poder diferenciarnos, tengamos que poner muchos más esfuerzos en desarrollar una buena estrategia de experiencia de marca, cosas importantes que se deben de tomar en cuenta es generar contenido de alto valor y en alta calidad que llame la atención del usuario cuando se encuentren en la red social de preferencia scrolleando, a través de reacciones y comentarios está permitiendo interpretar las emociones de las personas en tiempo real y cómo reaccionan a lo que están visualizando sobre el producto o servicio, una de las mayores tendencias son los reels utilizando hashtags y canciones que se encuentren en tendencia en el momento.

El Marketing de influencers solía ser muy sencillo, se encontraba un perfil con muchos seguidores, se le pagaba para que promocioe el producto y se esperaban los resultados, ya no es tan sencillo. Los usuarios de las redes sociales conocen bien el marketing de influencers y ya no se fían tan fácilmente de cualquier cosa que ven en sus feeds, aunque es una gran tendencia convertirse en un influencer de las redes sociales también ahora es una forma de vida y saber cómo generar engagement. Como vendedor, hoy en día hay que ser más inteligente, no basta con mostrar el producto o servicio a un público amplio y esperar los resultados, es necesario abordar los problemas de los clientes potenciales y ofrecerles soluciones, los vídeos de TikTok fueron sin duda el tipo de contenido más popular en las redes sociales en los últimos años, tuvieron tanto éxito que muchas otras grandes plataformas

de redes sociales copiaron el estilo, como se ha visto el auge de los Instagram Reels, los YouTube Shorts, e incluso Twitter probó suerte con Fleets.

2.3.5. Contenido creativo en redes sociales

La creatividad se despliega en cada imagen, diseño o video que compartimos. Utiliza colores llamativos, gráficos interesantes y formatos innovadores para cautivar a tu audiencia y transmitir tu mensaje de manera efectiva, se puede aprovechar para contar historias únicas que generan conexiones emocionales con la audiencia. La creatividad puede potenciar la interacción con los seguidores, crea desafíos y concursos que despiertan la imaginación. Según Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., & Kolotouchkina, O. (2020) “La creatividad es una aptitud de los individuos que se potencia, en gran medida, gracias a las conexiones sociales de las personas. En la medida que las redes sociales digitales se alzan como un espacio en el que los usuarios comparten sus experiencias, pueden servir como driver para potenciar su propia creatividad.” (pág 41). Un buen concepto creativo publicitario conecta la propuesta de valor del producto y sus ventajas competitivas con una idea creativa, normalmente de carácter conceptual, que logra captar la atención por impactante, ocurrente y seductora. En cualquier campaña de comunicación nos regimos por el briefing de marketing en el que se exigen resultados medibles. El «reason why», es el beneficio principal que obtendrá el consumidor o usuario del producto con su adquisición es otro de los objetivos básicos que se debe conseguir cuando desarrollamos un concepto creativo publicitario. El beneficio puede aparecer de forma indirecta, por ausencia o escenificación del problema, del cual el producto o servicio que se ofrece da la solución, o directa, siendo el concepto creativo publicitario en este caso, el eje de la comunicación.

La gran idea creativa es aquella que resalta del resto, es memorable y aporta diversos beneficios tanto para el cliente como para la idea. En ese escenario, la creatividad publicitaria debe acercarse al consumidor con conceptos que impliquen una comunicación interactiva y personalizada, porque la creatividad es lo primero que percibe el consumidor en las piezas publicitarias. El concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis de acuerdo con los condicionantes

que le son impuestos por los medios. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia.

Es la creatividad, un ingrediente de primer orden que necesariamente es exigido en todos los momentos y etapas del proceso publicitario. Esto se relaciona con el hecho de que los publicistas trabajan en un mundo donde la transformación imaginativa tiene que ser la constante que inspire cada etapa, desde la planeación hasta las negociaciones de los medios y el análisis de investigación. Crear en publicidad no consiste simplemente en realizar piezas agradables, sino en realizar publicidad eficaz, que impacte, comunique y persuada.

2.3.6. Emprendimientos gastronómicos en redes sociales

La difusión de la gastronomía y negocios restauranteros a través del Internet está dando lugar a que cada vez más personas se conviertan en usuarios directos y activos de las Redes Sociales, quienes comparten el arte culinario como un interés común, dejando de lado limitaciones en cuanto a espacio físico y temporal, promoviendo su participación en actividades de apoderamiento de información y conocimientos. Según Zurita Polo, S. M., & Monge Moreno, P. E. (2018),

En la actualidad el mundo está siendo sacudido por la velocidad para crear, producir y generar, ideas, información, conocimientos y saberes, que, apoyados en la ciencia y tecnología, hacen posible una difusión rápida y global. Las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación han evolucionado de manera vertiginosa en los últimos años, debido especialmente a su capacidad de interconexión a través de la Red, esta nueva fase de desarrollo tiene gran impacto en las organizaciones a todo nivel, sin dejar de lado las relacionadas con el ámbito gastronómico, la adaptación del entorno a este nuevo potencial y la adecuada utilización de este supone un reto sin precedentes. (párr. 9)

El gastromarketing a lo largo del tiempo se ha ido convirtiendo en una herramienta indispensable para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Eso hace que el contenido que se publica en medios digitales debe basarse sobre un conocimiento profundo del consumidor que va más allá que sus características demográficas. Hacer sentir a las personas que están construyendo una historia juntos es de las mejores maneras para cautivar la atención del mercado. Aunque incluir a la comunidad en sus decisiones parece ser una situación vulnerable, las marcas que se han atrevido a incluir a sus clientes en sus acciones son recompensadas con la atención total de su audiencia y su fidelidad. Cuando un usuario está profundamente involucrado en la creación de una historia y puede contarla entonces se vuelve su fan #1.

Las estrategias de marketing que se usan con frecuencia pueden ser reunidas y puestas en marcha en bloque, un plan bien estructurado permitirá una definición de los objetivos y las marcas que se promocionarán en toda la publicidad. El gastromarketing ofrece a los dueños de restaurantes, hoteles, empresas de alimentos y bebidas, negocios gastro y hostelerías, una gama de herramientas para intercambiar información. Estos datos verificables les permitirán mantenerse actualizados acerca de sus servicios y una vez recopilada toda la información necesaria para mostrar sus bondades, se brindará soporte a las áreas en las que se observen fallas, la idea es que se definan los canales comunicacionales internos y externos de las empresas para alcanzar la optimización de los recursos económicos actuales.

El análisis de mercado se basa en la realización de un trabajo exploratorio de las condiciones actuales en que se encuentra el negocio objeto del gastromarketing. Esta recopilación hará realidad conocer el target o cliente en potencia de la empresa para cautivar y atraerlo a su entorno, en tal sentido, en este lapso se definirán los perfiles del cliente ideal que se encuentra ubicado a tan solo un clic del negocio, pues su interacción se ha conseguido a través del internet. En el análisis de mercado se debe incluir el posicionamiento alcanzado de la marca previamente al referido estudio. El seguimiento y control de los pilares trazados en el plan debe hacerse de manera periódica y constante, ya que es la forma idónea para medir los alcances reales que se han obtenido desde la implementación de las estrategias marcadas por el gastromarketing, La publicidad será el bastión fundamental para la captación de nuevos

clientes y para mantener satisfechos los que frecuentan los establecimientos a diario, la idea es que cada empresa tenga claro los objetivos que desea alcanzar una vez se ponga en práctica el plan. Estos se trazarán a corto, mediano y largo plazo y al momento de cumplirse el primero, irán desarrollándose los siguientes poco a poco.

La estrategia se considera una fase de las de mayor importancia para un buen plan. En este punto se definirá la identidad propia del establecimiento que se convertirá en pilar fundamental del marketing, la comunicación en las redes será la estrategia para seguir a través de la activación de los medios necesarios para lograrlo. El seguimiento y control de los pilares trazados en el plan debe hacerse de manera periódica y constante. Es la forma idónea para medir los alcances reales que se han obtenido desde la implementación de las estrategias marcadas por el gastromarketing.

2.4.1 Audiencia o público objetivo

Los estudios de audiencias según Neumann, J. S. (2021) “Es el grupo de personas, o de empresas a las cuales queremos dirigir el producto y el mensaje que promovemos a través de la publicidad. La audiencia objetivo (también llamada “target”) podría ser una sola persona o una sola empresa, o podrían ser millones de personas o millones de empresas, pues el tamaño de esta audiencia dependerá de una serie de factores. Sin embargo, una definición clara y profunda de tu audiencia objetivo te dará un mejor entendimiento de quienes son tus clientes y consecuentemente, mejores resultados en tus campañas” (pág 26). La audiencia o público objetivo se define generalmente por características demográficas (edad, género, ingresos), psicográficas (intereses, valores, estilos de vida), geográficas (ubicación) y comportamentales (hábitos de compra, uso de productos).

El público objetivo se puede segmentar en categorías que hagan referencia, se puede separar los grupos en función de sus distintos intereses, incluidas las aficiones y las preferencias de ocio. Esto puede ayudar a crear mensajes basados en datos y altamente personalizados que permitan conectar de maneras significativas e impulsar la lealtad de marca. La intención de compra define grupos de personas que buscan un producto específico, ya que ayudará a comprender los puntos débiles de la audiencia para poder crear mensajes

personalizados que respondan a sus necesidades. Las subculturas son grupos de personas que comparten una experiencia común, como los géneros musicales o las aficiones al entretenimiento. Si se logra comprender algunas de las motivaciones del target, podrás entender mejor con quién estás intentando conectar.

Cuando no se sabe a quién se dirige, se malgastan los recursos intentando alcanzar la máxima cantidad de personas posible. Al crear campañas para todos los consumidores, no generarán buenos resultados porque el grupo puede no ser un potencial consumidor. El hecho de conocer los mínimos detalles acerca del público objetivo no solo posibilita crear un lazo con el público, sino que también permite desarrollar productos o servicios cada vez más ajustados a las preocupaciones y necesidades de los clientes potenciales.

2.4.2. Buyer persona

La percepción de marca es la forma de asegurar que los consumidores reciben la información que queremos transmitir, basada en la estrategia de marketing. Pero hay que entender si las características sociodemográficas son un elemento por el cual las personas pertenecientes a los diferentes grupos de población perciben la marca de forma diferente, lo que justificaría la utilización de estrategias de marketing, según Camasca Pacheco, A. (2019) “Este buyer persona es la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más adaptado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra.” (pág1)

En el mundo del marketing, entender al comprador de un negocio es fundamental para el éxito, para hacerlo de manera efectiva, deberás dar vida a lo que llamamos "buyer personas". Estos perfiles ficticios representan a segmentos clave de nuestra audiencia, permitiendo personalizar estrategias y mensajes con precisión. Los buyer personas son la respuesta para conocer todos estos factores y te dan las claves para comprender a tus potenciales clientes a profundidad, desarrollar un buyer persona será un ejercicio fundamental para la creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad que esté relacionada con la adquisición y retención de clientes del

ecommerce u otro tipo de negocio. La clave para crear buyer persona es hacer las preguntas adecuadas a las personas que aportarán la información para un estudio detallado y representativo. Desarrollar un buyer personas será un ejercicio fundamental para la creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad que esté relacionada con la adquisición y retención de clientes de tu ecommerce u otro tipo de negocio. La clave para crear buyer personas es hacer las preguntas adecuadas a las personas que aportarán la información para un estudio detallado y representativo.

En la actualidad, las estrategias de marketing digital optan por crear perfiles de buyer personas. En el marco de esta contextualización es que ha surgido el interés por desarrollar la presente investigación, que por propósito tiene la revisión y recopilación de información reciente contenida y disponible de manera libre en bases de datos previamente establecidas, relacionada fundamentalmente con el buyer persona como parte de las estrategias que han tenido relevancia en el contexto de la gestión empresarial. Dentro de los resultados obtenidos se pudo constatar que, un Buyer Persona resulta ser un elemento clave previo al establecimiento de estrategias de Inbound Marketing, ya que indiscutiblemente es parte elemental en la obtención de mejores resultados.

2.4.3. Motivaciones y factores que influyen en la decisión de compra

Las motivaciones y factores que influyen en la decisión de compra en un usuario, según Quirós Padilla, D. (2019) “El consumidor online dispone de una inmensa cantidad de información a través de Internet, disponible durante todo el día y en cualquier lugar. Ya no solo son fuentes de información los medios de comunicación, sino que las redes sociales se han convertido en la principal fuente para el consumidor. El tiempo que transcurre desde que identifica la necesidad hasta que compra el producto o servicio no es inmediato, sino que necesita comparar las diferentes opciones y ver las opiniones de otros consumidores.” (pág 22). Un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado. Es importante que el producto cumpla con las expectativas del cliente para que se lleve una buena imagen de la marca.

Los clientes son a veces un poco mezquinos al pagar un extra para recibir los productos, se debe ser claro a la hora de poner los precios, pues si el cliente se encuentra con costos inesperados es probable que su decisión sobre la compra cambie, si se incluye los gastos de envío en el precio del producto, por ejemplo, se asegura más la compra. Al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado. No es lo mismo ver que tocar, por lo que un sistema de devoluciones fácil y flexible facilitará la compra del potencial cliente, además a la mayoría de las personas les gusta saber si la web donde están comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar, etc. Es importante revisar todas las opiniones acerca de los productos, pues al fin y al cabo son los clientes quienes los usan y quienes están al tanto de las ventajas y desventajas que ofrece la marca. Puede ser una fuente de información útil y fiable, además de gratis, que debemos aprovechar. Se ha demostrado en multitud de ocasiones que la vista y el olfato son un factor importante en una compra, si se ofrece un producto atractivo las posibilidades aumentarán de manera considerable, ya que esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente, el momento en el que el cliente decide comprar algo, ya sea en la web o en punto físico, es clave, si se ofrece un proceso complicado y exhausto es muy probable que se acabe perdiendo esa venta. Asimismo, se debe tener en cuenta las preocupaciones más activas de los clientes, como el cambio climático, ya que es un factor clave en estos momentos. La gente está al tanto de las prácticas sostenibles y se fijan a la hora de elegir un determinado producto.

La psicología del comportamiento es cada vez más estudiada en un mercado lleno de datos. Se trata del factor más difícil para medir y anticipar, pues cada persona es un mundo, pero si se logra se podrá conseguir grandes resultados. Para ello, se tendrá que realizar estudios mediante herramientas analíticas y grupos de testeo cuyos resultados ayudarán a crear un diseño agradable y atractivo. Además, si a esto se le suma una experiencia de compra inolvidable, con la que el cliente se sienta cómodo y con la que se lleve un buen recuerdo a casa, el éxito estará casi asegurado.

2.5.1. Planeamiento de medios

La era de la transformación digital proporciona cada vez más plataformas de difusión de campañas y de comunicación entre las empresas y sus respectivos públicos, con opciones variadas se vuelve aún más importante entender por medio de cuál de esos espacios las acciones de marketing deben ser realizadas. El plan de medios o la planificación es un trabajo estratégico y que tiene como objetivo definir qué canales utilizar. Según Canales, C. (2020) “Una vez el concepto creativo es aprobado por la empresa, se debe desarrollar una planificación de medios por categorías, plataformas a usar, duración o tiempo de exposición, costos e indicadores de desempeño esperados. Los medios que se seleccionen deben alinearse a los segmentos de mercado priorizados y previstos. Algunos de los medios entre los que se puede elegir son la aparición en sitios web, blogs, canales de YouTube, redes sociales. Incluso subcontratación de influencers y sus canales.” (pág 6)

Es importante pensar en el objetivo final cada compañía tiene una aspiración, que depende mucho de su tamaño, de su estructura y del estado actual del negocio. Definir e identificar ese objetivo con antelación permitirá que, en el futuro, se haga un análisis completo sobre cómo esa meta fue alcanzada y principalmente, si fue conquistada. Algunas empresas que tienen tiendas virtuales necesitan que más usuarios visiten sus sitios. Con eso, sus campañas en medios tienen la propuesta de aumentar ese tráfico. En otros casos, la intención es realmente mejorar los indicadores de ventas, para cada uno de estos objetivos, se desarrollan diferentes planes, pensando siempre en esa meta, esto determina las acciones de manera estratégica. Es importante tener claridad sobre lo que se quiere lograr o conseguir con el plan de medios: fidelizar una marca, crear un imaginario social, darse a conocer, promocionar un determinado producto o servicio, entre otros. Si los objetivos son claros, todo el equipo de trabajo va a tener una meta clara para alcanzar, esto determinará que la labor desarrollada esté condicionada bajo la misma mirada y alcance el fin determinado

Uno de los aspectos más importantes para la efectividad de un plan de medios, es mantener seguimiento a las actividades desarrolladas y control sobre las mismas. Por la flexibilidad y condiciones en las que se desarrolla la publicidad, las acciones de mejora y replanteamiento, se convierten en un aliado propicio para tomar decisiones prontas que optimicen recursos y permitan alcanzar los resultados deseados. En un plan de medios es necesario que se esté evaluando por espacios de tiempos muy cortos, para que las acciones

definidas puedan alcanzar los efectos deseados. Si cada una de las actividades se desarrollan bajo un equipo interdisciplinario (comunicadores, publicistas, especialistas en marketing, entre otros) se podrá tener una visión más amplia de lo que se quiere lograr. El presupuesto es lo que permitirá que el plan de medios sea ejecutado, el primer paso es definirlo y, enseguida, el trabajo de planificación de los medios de comunicación se conduce. Independientemente de la amplitud del presupuesto, el mejor aprovechamiento debe ser buscado. Cada plataforma tiene su costo en las campañas y lo ideal es encontrar aquellas que ofrezcan más resultados por menos inversiones.

2.5.2. Análisis de datos en campañas digitales

Según López Fernández, L. (2019), “La analítica web es una herramienta, habilidad, acción que recopila datos del usuario digital, interpreta los datos sobre el comportamiento en la web con el objetivo de construir, extraer insights para mejorar la web y entender mejor a los usuarios. Con relación a los consumidores, permite conocer las tendencias de navegación del usuario a nivel global, entender la relación digital que existe entre usuario y empresa y analizar el comportamiento de compra del consumidor digital. Además, se utiliza para parametrizar los distintos puntos en los que el cliente desea control, feedback y planificación.” (pág 25). En el marketing digital, el análisis de datos es una de las etapas más importantes para planificar estrategias eficaces y ver si estás en el camino correcto para alcanzar tus objetivos. Después de todo, algunas métricas pueden ser mucho más complejas que otras, y, por eso, recolectar los datos correctos de cada análisis exige bastante dedicación y el uso de herramientas específicas para ayudarlo en este proceso.

En marketing, el análisis de datos involucra la evaluación de datos relacionados con campañas, interacciones del cliente, desempeño de productos y otros elementos relevantes, el uso de la analítica digital se basa en crear informes, realizar la estrategia de marketing digital, detectar oportunidades de negocio y hallar fallos o posibilidades de mejora. Además, ayuda a la monitorización de los proyectos, seguimiento de las campañas digitales y a optimizar los recursos para alcanzar los objetivos previstos. De esta forma, se permite una

eficiencia y optimización en la toma de decisiones y en la inversión en medios online y el análisis ROI. Más específicamente, se consiguen entender las tendencias, la actualización de OKR (objective key results) de los empleados del departamento, la información ad-hoc interdepartamental o ayuda a definir los buyer personas para realizar estrategias en base al comportamiento de los usuarios o saber si la empresa se dirige correctamente a su target o público objetivo.

El análisis de datos permite disponer de información detallada sobre nuestro cliente para poder realizar un perfil demográfico y, lo que es más relevante, determinar cómo es su proceso de compra. Gracias a la analítica digital es posible determinar a qué horas tiene más tráfico una web, desde qué dispositivo accede el usuario o qué productos de un eCommerce adquiere de forma repetitiva. Cuanto más conozcamos y entendamos a nuestro cliente más preciso será nuestro buyer persona y, por lo tanto, podremos ofrecerle un contenido más personalizado. El análisis de datos en la web permite conocer de una forma más precisa y rápida a los usuarios, a la propia empresa y el impacto que se hace en ambos debido a las acciones de marketing. Los profesionales consideran fundamental tener la oportunidad de conocer el comportamiento de la audiencia, de tu público objetivo y de los clientes, pudiendo adaptarse a ellos encontrando nuevos *insights*, y obtener resultados mayores para la empresa. Respecto a la empresa, es muy beneficioso para conocerse a sí mismo, encontrar nuevas características clave del comportamiento de los usuarios y poder desarrollar una estrategia online y, en el caso de tenerla ya, poder mejorar día a día.

2.5.3. Métricas e indicadores clave de desempeño (KPIs)

KPI viene de la sigla Indicador Clave de Actuación, es una forma de medir si una acción o un conjunto de iniciativas están efectivamente atendiendo a los objetivos propuestos por la organización, puede ser un número o un porcentaje, por ejemplo, si quieres medir cuantas páginas un visitante vio en el blog que creaste para tu empresa durante una visita,

tendrás un número de 3 páginas por visitante. Según Ivan, R. J. O. (2019), “Los KPI reflejan y miden las guías estratégicas del negocio, estas representan las actividades que garantizan el éxito futuro. Estos indicadores de valor mueven la organización en la dirección correcta, para alcanzar sus metas financieras y organizacionales previamente establecidas, los indicadores deberían ser tan simples como comprensibles, tanto como sea posible, a pesar de llevar el mensaje y el significado deseado. “(pág 4). Los nombres y expresiones deberían ser fáciles de entender y conocidas por todos los usuarios. Establecer metas de desempeño o estándares: estas son necesarias porque de otra manera no habría una base lógica para elegir qué medir, qué decisión tomar, o qué acción ejecutar. Las metas pueden ser una directriz de la administración superior, o pueden establecerse en respuesta a las necesidades o quejas del cliente. Para cada actividad crítica seleccionada para medición, es necesario establecer una meta de desempeño o estándar, con el fin de disponer de una referencia para evaluar e interpretar las lecturas de los indicadores de estas actividades.

La supervisión y la integración de datos son críticas para un programa de KPI. El uso de métricas incorrectas le puede proporcionar una evaluación instantánea de la empresa incompleta o irrelevante. Hay un énfasis en la medición de las áreas críticas y esto puede dar lugar rápidamente a olvidarse de los elementos “suaves” con poca importancia, que son más difíciles de medir, la técnica necesita un número de ciclos, los datos tienen que estar disponibles a tiempo.

2.5.4. Generación de Leads en redes sociales

La visibilidad en redes sociales, que la empresa se encuentre en las primeras posiciones de google o que los diseños que se presenten al mercado sean lo suficientemente llamativos e innovadores, son solo algunos de los objetivos que se desean alcanzar ya sea con el fin de atraer nuevos clientes o simplemente generar visibilidad de marca. Según Contreras Roa, Y. T. (2019) “Las Redes Sociales son una oportunidad para que las empresas incrementen su base de clientes y para que conozcan los gustos, las preferencias, los

comportamientos y las opiniones de su público objetivo. Son canales de interacción con los clientes y posibles clientes, se planifica, se crea, se gestiona y optimiza todas las Redes Sociales, llevando a cabo todo tipo de campañas publicitarias en las mismas, como Twitter ADS, Facebook ADS entre otras.” (pág 34)

La generación de leads en redes sociales deberá ajustarse a la realidad de tu negocio. Es cuesta arriba determinar cuáles serán efectivas y cuáles necesitarán ajustes progresivos, existe un gran número de redes sociales donde es posible generar leads. Sin embargo, dependerá de la persona ideal que hayas definido la red social donde los encontrarás. Sabemos lo importante de nutrir al público, pero esto debe hacerse de la forma correcta, considerando las etapas del embudo de ventas en el que se encuentra el lead. Recuerda que un lead que aún se encuentra en la fase de “reconocimiento del problema” aún no está preparado para comprar. La búsqueda de leads cualificados es muy importante, porque tiene el objetivo de concentrar todos los esfuerzos de marketing e invertir el presupuesto correspondiente en un porcentaje de personas a las que se presentará la marca y su oferta de productos y servicios, con la esperanza de transformarlas, primero, en prospectos y, luego, en clientes.

Evitamos así desperdiciar las inversiones, contactando a personas que tienen poco o nada que ver con los productos y servicios que ofertamos. Por el contrario, se identificarán a las famosas buyer persona, potencialmente interesadas, que se caracterizan por una alta probabilidad de conversión, es decir, los llamados leads cualificados. Los canales sociales se han convertido en un medio muy utilizado para hacer lead generation, a menudo a través de campañas específicas de anuncios de pago y retargeting, tanto si la plataforma utilizada es Facebook o LinkedIn, o incluso otras visitadas por el target que interese, la landing page en la que aterrizará el lead deberá coincidir exactamente con lo adelantado en el anuncio y mostrar una llamada a la acción muy clara

2.5.5. Fidelización de usuarios hacia la marca

Fidelizar clientes es aplicar estrategias y métodos con la finalidad de que repitan compras y se conviertan en clientes habituales de una marca o empresa. Según Sharán, M.

(2019), “Una vez que los usuarios encuentran contenido de su interés ponemos en marcha procesos y técnicas para convertir sus visitas en leads, es decir, en registros para nuestra base de datos, permitiéndonos de forma voluntaria que le enviamos información relevante y personalizada” (pág 21). En un mercado cada vez más competitivo, donde las opciones para los consumidores son casi infinitas, fidelizar clientes se ha convertido en un factor clave para el éxito de cualquier negocio. Ya no se trata solo de atraer nuevos clientes, sino de mantener satisfechos a aquellos que ya confían en este. Este es un objetivo que va más allá de ofrecer un buen producto o servicio: implica crear experiencias memorables que conecten con los usuarios. Un cliente puede estar satisfecho con la compra que te ha hecho y no repetir más, fidelizar clientes es aplicar estrategias y métodos con la finalidad de que repitan compras y se conviertan en clientes habituales de una marca o empresa. Este concepto tampoco implica exclusividad, ya que puede tener un cliente fiel para un producto o servicio que también compre a tu competencia otro diferente.

La importancia de la fidelidad de los clientes, radica en los beneficios que reporta económicamente y las redes sociales han pasado de medio de información a medio de comunicación masivo, la mayoría de las personas usan el internet y las redes sociales; es una herramienta poderosa de marketing; sin embargo, para aprovecharlas efectivamente, es necesario conocer su uso y funcionalidad, la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes tiene la función de incrementar las ventas y el nivel de retorno, proponiendo a éstas, como un medio para acercarse al cliente. La constante utilización de las redes sociales han ido incrementando, convirtiéndose en una forma efectiva para lograr llegar a los consumidores, siendo así que el marketing busca usar este medio como apoyo para terminar con la dispersión después de que adquieren un bien o servicio, el marketing digital y las comunicaciones masivas están tomando cada vez más protagonismo, en términos reales, no existe empresa que no cuente con una página web, una página en Facebook, o tenga una cuenta en Instagram, Twitter, etc., de igual forma las personas hoy tanto jóvenes como adultos se encuentran pegados a las redes sociales la mayor parte del día.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

El siguiente trabajo de investigación su enfoque será mixto, el primero de estos motivos es buscar mostrar los datos de sentido, es decir, del significado que tienen las respuestas investigadas en la mente de la gente a la cual se le quiere enseñar o formar. Estos datos son subjetivos, no se pueden pesar, ni medir ni contar, así “no tienen sentido” como una herramienta orientadora de la precisión matemática. Sí puede ser usada como una orientación general para ayudar a la dirección que tiene que seguir una investigación. Es importante comprender que es una investigación cualitativa, según Lopez, J. M. C. et al. (2020), “La base fundamental de las investigaciones cuantitativas radica en la necesidad de demostrar o contradecir una hipótesis y suele sustentarse con la recolección de encuestas. Sin embargo, no necesariamente es así, y pueden surgir otras variantes que dependerán del tipo de estudio, ya que también pueden ser experimentos que relacionan variables para evaluar la causa y efecto de la independencia o interdependencia de estas ante un problema.” (pág 4), con base en lo anterior, se logra deducir que la temática de la investigación es cuantitativa, debido a que esta tiene como fin las estrategias que conducen a la compra de cada uno de los usuarios de “El Tortillón”.

La investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras, este tipo de investigación se basa en el juicio de los investigadores, por lo que se debe reflexionar cuidadosamente sobre sus elecciones y suposiciones, según Urbina, E. C. (2020) “La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable” (pág. 1). La investigación cualitativa proporciona una comprensión detallada del

entorno, los clientes y las dinámicas del mercado que no se capturan con métodos cuantitativos.

Al aplicar técnicas cualitativas, “El Tortillón” puede diseñar un plan estratégico de comunicación que sea profundamente relevante, emocionalmente resonante y efectivamente dirigido a su público objetivo, lo que potencialmente resultará en una mayor lealtad del cliente, una mejor diferenciación en el mercado y un crecimiento sostenible del negocio. El enfoque cualitativo es útil para entender cómo las personas adultas en Cartago perciben a “El Tortillón” en redes sociales y qué emociones generan sus estrategias de comunicación, lo que puede ser crucial para ajustar las tácticas, mientras que el método cualitativo puede ayudar a generar hipótesis sobre lo que funciona o no en la estrategia de redes sociales, validando y ofreciendo una mayor precisión al desarrollar el plan de comunicación. El tipo de investigación cuantitativo puede aportar información numérica sobre el comportamiento de los usuarios, la efectividad de las publicaciones, las tasas de interacción, ayudando a identificar qué estrategias son más efectivas para el público de San Rafael de Oreamuno. Los datos cualitativos pueden resaltar necesidades o preferencias específicas de estos consumidores, lo que permite ajustar el plan de comunicación a las características culturales y sociales en su día a día, esta combinación refuerza la solidez de las conclusiones a las que se desea llegar y ofrece un análisis profundo para un plan de desarrollo de comunicación más efectivo para “El Tortillón”.

3.2. Tipo de investigación

Según Corona Martínez, L. A., & Fonseca Hernández, M. (2023), “Los estudios exploratorios se realizan en temas en los cuales existe muy poco conocimiento por haber sido poco investigados, por lo que la información acerca de ellos es escasa en la literatura; los problemas que abordan poseen una gran imprecisión e incertidumbre. Estos estudios suelen ser el preámbulo de otras investigaciones y, en realidad, son poco frecuentes como trabajos de terminación de la especialidad” (párr. 10). La investigación exploratoria es un enfoque que se utiliza cuando se quiere entender mejor un tema que no conocemos del todo o cuando

hay poca información con la que se cuenta. Este tipo de investigación ayuda a plantear preguntas iniciales y a identificar ideas que se podrían investigar más a fondo en el futuro. Normalmente, se utilizan técnicas como entrevistas, encuestas o grupos de discusión para recopilar todos los datos necesarios. Esta investigación funciona como un primer paso que permite mapear el terreno y sentar las bases para estudios muchísimo más detallados y estructurados para poder desarrollar el objetivo principal de la investigación.

La investigación descriptiva es un enfoque que nos permite obtener una visión clara y detallada de un fenómeno, grupo o situación específica. A través de este tipo de investigación recopilamos datos que nos ayudan a entender las características y comportamientos de lo que estamos estudiando. Por ejemplo, se podrían usar encuestas, observaciones o análisis de documentos para reunir información sobre la opinión de una comunidad o población en específico, las tendencias de compra de los consumidores o las condiciones de vida de acuerdo con una zona determinada. El objetivo principal es describir de manera precisa lo que se encuentra, sin intentar modificar esta realidad. Así, la investigación descriptiva proporciona un panorama útil que puede servir de base para tomar decisiones en una investigación. Según Galarza, C. A. R. (2020) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (pág. 14).

El propósito de una investigación correlacional es explorar la relación entre dos o más variables para ver cómo se afectan mutuamente. Por ejemplo, se podría investigar si existe una conexión entre el tiempo que las personas pasan haciendo ejercicio y su nivel de energía a lo largo del día. En este tipo de estudio, no estamos tratando de cambiar nada, sino más bien de observar y analizar patrones, se utilizan diferentes herramientas, como encuestas o análisis estadísticos, para identificar si hay una comparación positiva, negativa o si no hay relación del todo. Según Moscoso Paricoto, I. et al (2022) “es verificar si dos variables se encuentran relacionadas o asociadas; para tal efecto, se procede a medir u observar cada una de las variables. Es así que para cumplir con esta acción se procede a operacionalizar cada una de las dos variables.” (pág. 29)

A diferencia en la investigación explicativa según Corona Martínez, L. A., & Fonseca Hernández, M. (2023) “Se pretende establecer la existencia de causalidad en una relación previamente identificada, lo cual exige dos condiciones adicionales: la causa debe preceder al efecto, y cambios en las causas deben acompañarse de cambios en el efecto.” (párr. 12). Esta investigación busca entender por qué ocurren ciertos fenómenos, y se centra en identificar las causas de alguna situación. Por ejemplo, podríamos estudiar por qué los estudiantes que dedican más tiempo a estudiar obtienen mejores calificaciones. Para esto, se utilizan métodos como experimentos o análisis estadísticos ayudando a entender por qué y esto nos lleva a tomar decisiones o proponer soluciones a problemas.

La siguiente investigación se tomó la decisión de realizarla tipo descriptiva, para analizar las estrategias de redes sociales en el posicionamiento de emprendimientos relacionados con la gastronomía, especialmente en el caso de “El Tortillón”, porque permite obtener una comprensión clara de cómo se están utilizando estas plataformas en el contexto local de Cartago. Al describir las diferentes estrategias que utilizan otras tortillerías y negocios gastronómicos, podemos identificar patrones y tendencias que podrían ser relevantes para desarrollar un plan de comunicación efectivo dirigido a personas adultas en la comunidad, facilitando la recolección de información necesaria para llegar a comprender las estrategias de redes sociales para el establecimiento de un plan de desarrollo de comunicación de “El Tortillón”, del mismo modo que funciona como una herramienta para explicar lo que perciben las personas sobre las redes sociales y se pueda aplicar a este emprendimiento.

3.3. Fuentes de información

En el momento que se realiza una investigación uno de los aspectos que generan que esta tenga validez es la obtención de su información, por lo cual es importante que la recolección de esta sea a partir de fuentes confiables. Toda investigación contiene una necesidad de conocimiento sobre el tema del que se esté hablando la cual debe ser cumplida por las fuentes de información que se utilice, del mismo modo esta información debe ser lo más completa posible para que así su análisis se realice de una manera correcta. García, M. A. C. (2019), explica lo que son las fuentes de información de la siguiente manera:

“Son instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información, su objetivo principal es el de buscar, fijar y difundir la fuente de información implícita en cualquier soporte físico, estas se pueden catalogar desde diferentes perspectivas, sin embargo, cada autor puede elaborar su propia clasificación dependiendo su grado de información.” (pág. 4)

Existen diferentes tipos de fuentes de información como lo menciona el texto anterior, cada una forma una parte esencial de la investigación, ya que comparten información con más detalle o diferente a la obtenida por la otra fuente. Encontramos de primera mano lo que son las fuentes primarias, estas son las que aportan información directa que ocupa ser analizada e interpretada, entonces vienen a ser el resultado de conceptos o distintos resultados de investigaciones. Según García, M. A. C. (2019), “Contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más” (pág 2). Estas fuentes son: informes de Investigación, libros electrónicos, documentos oficiales de instituciones públicas o privadas, artículos y revistas científicas.

Dado a que el tema a tratar en esta tesis es conocido, pero no desde el enfoque que se busca realizar, es importante también contar con las fuentes secundarias que su función va a ser la de respaldar la información obtenida en las fuentes primarias y, asimismo, también aportar otro tipo de pesquisa necesaria, según García, M. A. C. (2019) “Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios” (pág 2). Estas fuentes secundarias son: Tesis.

3.4. Sujetos de información

La encuesta va dirigida a clientes potenciales que son hombres y mujeres de 25 a 40 años, habitantes de San Rafael de Oreamuno con una clase media - alta, gusto por la comida típica costarricense y que prefieran comer en un restaurante con sus amigos o seres queridos. Las preguntas van a estar enfocadas hacia la perspectiva que tengan hacia la marca, sus hábitos de consumo en redes sociales y cómo influye esto en sus decisiones de compra.

3.5. Población

Según Pastor, B. F. R. (2019), la población se define de la siguiente manera: “una población es un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar” (p.1). Para realizar esta investigación se utilizará la población establecida que son hombres y mujeres de 25 a 40 años de la provincia de Cartago específicamente del distrito de San Rafael de Oreamuno que corresponde a 12,750 habitantes. Por lo cual se logra comprender por población como la totalidad de elementos sobre los que se está realizando estudios. Con el propósito de concluir con el análisis es de suma importancia la comprensión de qué es la población en una investigación científica. Esto con el fin de entender a quién o quién se le va a aplicar el instrumento del estudio.

3.6. Muestra

De acuerdo con Del Carmen, s. v. m. (2019), la muestra “permite tomar a un subgrupo de individuos del grupo total y después de estudiar los generalizará, y establecerá que el resto de la población comparte esas características.” (pág. 9) El tipo de muestreo que se aplicó en la investigación proviene del INEC siendo una cantidad representativa de 373 personas encuestadas con respecto al número de habitantes que pertenecen al distrito de San Rafael de Oreamuno.

3.7. Tipo de muestreo

3.7.1. Muestreo probabilístico

Garantiza que la población que se encuentra dentro de la muestra tenga la misma oportunidad de ser seleccionados. Esto asegura que los datos obtenidos sean representativos y justos para el análisis, además saber qué tan probable es que un individuo de la población sea incluido en la muestra ayuda a reducir el margen de error y da más credibilidad a los resultados obtenidos en el estudio, según Mucha Hospinal, L. F., & Lora Loza, M. G. (2021)

“Para que exista una base objetiva para medir el grado de confianza con el cual se está haciendo la estimación de un parámetro, debe conocerse la probabilidad que tiene un elemento de la población de formar parte de la muestra y esto solo se conoce, si utiliza el método de muestreo probabilístico” (pág. 2).

3.7.2. Muestreo no probabilístico

El interés principal no es la cantidad de casos o datos recopilados, sino la profundidad con la que se analiza cada individuo con respecto al tema social, por ejemplo, estilo de vida, preferencias, sentimientos, motivaciones, etc. Según Mucha Hospinal, L. F., & Lora Loza, M. G. (2021) “se orienta hacia la comprensión de fenómenos o procesos sociales en toda su complejidad, donde se eligen los casos con criterios de representatividad estructural, donde cada sujeto representa un nivel o categorías que ocupa en la estructura del fenómeno estudiado. El interés está en la profundidad del conocimiento de la realidad investigada.” (pág 3)

Para analizar las estrategias de redes sociales y posicionar a “El Tortillón” en el distrito de San Rafael, es importante considerar tanto el muestreo probabilístico como el no probabilístico. El muestreo probabilístico permite obtener una muestra representativa de la población objetivo, asegurando que cada persona adulta de las 373 personas que corresponden al distrito tenga una oportunidad conocida y equitativa de ser seleccionada. Esto ofrece mayor validez estadística a los resultados y garantiza que las conclusiones sean de manera muy detallada a las preferencias y comportamientos de los consumidores. Por otro lado, el muestreo no probabilístico nos ayudará a captar las experiencias y percepciones de ciertos de esta población hacia la tortillería, como consumidores frecuentes de los productos locales que ofrece este negocio. Al combinar ambos enfoques, es posible obtener un dato más completo y profundo de las necesidades del público objetivo, lo que resulta una gran base para crear un plan de comunicación eficaz en redes sociales.

3.8. Técnicas de recopilación de la información

Para definir las técnicas e instrumentos de investigación para la tesis, se empleará una encuesta para recopilar datos sobre percepción, interacción, posicionamiento de marca tanto

de “El Tortillón” como de la competencia enfocada en esta área gastronómica para así poder llevar a cabo un plan de comunicación efectiva que permita el crecimiento y conocimiento de este negocio en redes sociales.

3.8.1 Encuesta

Según Puente, R. T. (2020), “la encuesta analiza las interacciones y comunicaciones entre las personas o entre las instituciones que conforman una población, independientemente de la cantidad de sujetos que presenten características similares; es decir, estudia la diversidad y no la frecuencia” (pág 2). En lugar de centrarse únicamente en cuántas personas comparten características comunes, este enfoque se preocupa por entender la variedad de interacciones. Así, se prioriza estudiar la diversidad de comportamientos y relaciones en la población objetivo.

A través de este instrumento, es posible identificar qué plataformas sociales son más utilizadas por el público objetivo, así como el tipo de contenido que resulta más atractivo y relevante para ellos. Además, la encuesta brinda información importante sobre los hábitos de consumo y la frecuencia de interacción en redes sociales, lo que ayudará a diseñar un plan de comunicación más eficaz. Este proceso también ayuda el entendimiento de las necesidades y expectativas que se desean, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca, los resultados obtenidos de la encuesta servirán como una gran base para desarrollar un plan de desarrollo de comunicación que conecte mejor con la audiencia y fortalezca la presencia de “El Tortillón” en el distrito de San Rafael.

3.10. Operacionalización de variables

Tabla 1

Objetivos	Dimensión	Variables	Definición conceptual	Instrumento o técnica de medición
-----------	-----------	-----------	-----------------------	-----------------------------------

<p>1. Conocer conceptos relacionados con la proyección y posicionamiento de marca, así como las principales marcas competidoras en la industria gastronómica local para identificar sus fortalezas y debilidades.</p>	<p>Proyección y posicionamiento de marca</p>	<p>Definición de proyección de marca</p> <p>Definición de posicionamiento de marca</p> <p>Definición de concepto de marca competidora</p>	<p>Según Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020) una proyección de marca “Es donde el consumidor busca nuevas y novedosas alternativas que logren conectar con sus emociones, existe una gran batalla por parte de las empresas para lograr llegar primero a la mente del consumidor mediante la proyección de una marca.” (Pág 10-11)</p> <p>Según Ramírez, G. P. U., & Yactayo, A. C. N. (2021) un posicionamiento de marca “Es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del</p>	<p>Cuestionario.</p>
---	--	---	---	----------------------

			<p>consumidor meta.” (Pág 3)</p> <p>Según Porter, M. E. (2021) una marca competidora “Un competidor puede reposicionarse para igualar a un rival que tenga un desempeño superior. Los competidores pueden imitar rápidamente las técnicas de gestión, nuevas tecnologías, adelantos en los insumos y mejores formas de satisfacer las necesidades de los clientes.” (pág 5-9)</p>	
--	--	--	---	--

<p>2. Identificar las métricas e indicadores clave de desempeño (KPIs) utilizados para la medición del éxito de las estrategias de marcas en la industria gastronómica del sector de estudio.</p>	<p>Medición del éxito de las estrategias</p>	<p>Definición de concepto de KPIs.</p> <p>Definición de estrategias de marca.</p> <p>Definición de gastronomía.</p>	<p>Según Ivan, R. J. O. (2019) los KPIs “Reflejan y mide las guías estratégicas del negocio, estas representan las actividades que garantizan el éxito futuro” (pág 24)</p> <p>Según Porter, M. E. (2021) una estrategia de marca “Es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades. La esencia del posicionamiento estratégico es elegir actividades que sean diferentes de las de los rivales” (pág 10)</p> <p>Según Alva, C. I. G. (2019) la gastronomía “Es todo aquello que alimenta al ser humano, la meta es su conservación, y para lograrlo se apoya en la agricultura, ganadería,</p>	<p>Cuestionario.</p>
---	--	---	--	----------------------

			<p>el comercio, la industria de alimentos y el desarrollo de la creatividad entre muchos otros". (pág 7)</p>	
<p>3. Proponer estrategias de contenido y publicidad en redes sociales basadas en los hallazgos de la investigación.</p>	<p>Estrategias de contenido y publicidad en redes sociales.</p>	<p>Definición de estrategias de contenido.</p> <p>Definición de publicidad en redes sociales.</p>	<p>Según Branding, M. (2021) las estrategias de contenido "Son dinámicas por naturaleza y, por este motivo, se caracterizan por tendencias y métodos de comunicación que pueden variar con el tiempo. La generación del futuro está cada vez más involucrada con la tecnología y esto requiere innovación y creatividad por parte de los vendedores" (pág 26)</p> <p>Según Quijandría, E. (2020), la publicidad en</p>	<p>Cuestionario.</p>

			<p>redes sociales “Es el producto en la propia publicidad y que se integra en el contenido que está visualizando el usuario de un modo que no interrumpe en ningún momento la experiencia de navegación. Google también ha colaborado con esta segmentación aplicando la publicidad contextual. Este tipo de publicidad está determinada por el uso de palabras clave en los motores de búsqueda y la instalación de cookies en los ordenadores de los usuarios. “(pág 20)</p>	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. Montenegro, (2024)

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el capítulo de análisis de datos, se introduce el proceso de recolección de información que permitió obtener percepciones objetivas sobre las tortillas aliñadas,

producto central de la investigación. Se utilizó un cuestionario como instrumento, diseñado para incluir preguntas tanto abiertas como cerradas, con el fin de captar opiniones y actitudes hacia el producto de manera precisa y en un contexto específico. Este cuestionario fue distribuido a una muestra representativa de 380 personas entre 25 y 40 años, segmentadas por el cantón de Oreamuno, Cartago.

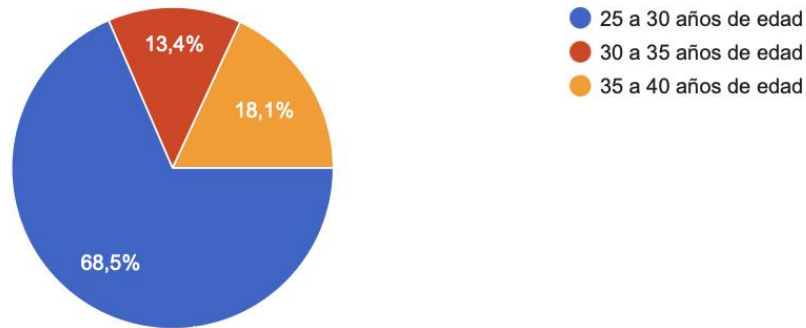
La administración del cuestionario se realizó mediante plataformas digitales, incluyendo WhatsApp, Instagram y Facebook, ampliando así el alcance de la muestra a residentes locales. Además, se efectuó una recolección presencial en puntos estratégicos de San Rafael, facilitando la participación de personas que cumplen con el perfil sociodemográfico previamente establecido. El cuestionario está compuesto por 19 preguntas y creado en Google Forms, permitiendo a los participantes acceder al enlace, responder de manera rápida y segura, y enviar sus respuestas, las cuales se registraron automáticamente para su posterior análisis.

Este enfoque de recolección busca garantizar que la información analizada será para ofrecer conclusiones fundamentadas sobre las preferencias y percepciones en torno a las tortillas aliñadas en este sector de Cartago.

4.1. Preguntas

4.1.1. ¿Qué edad tiene usted?

Gráfico 1



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

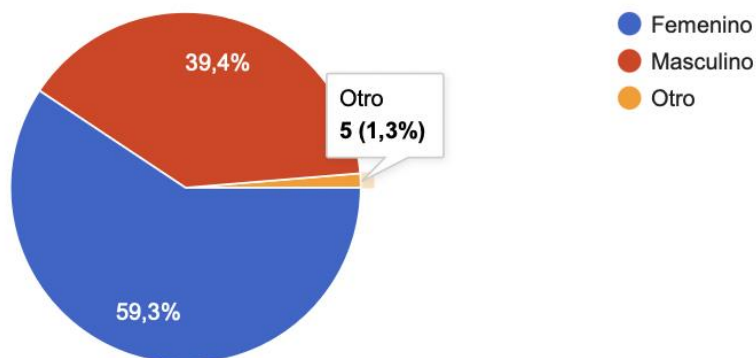
La mayor cantidad de usuarios dentro del público objetivo un 68,5% pertenece a una edad de 25 a 30 años edad a comparación de un 13,4% que pertenece de 30 a 35 años y por último un 18,1% que entran desde los 35 a 40 años, es decir que como primer lugar de preferencia por las tortillas aliñadas lo tiene un público adulto más joven.

Interpretación de la pregunta

El análisis de los datos sobre la pregunta de la edad indica que el grupo más numeroso de consumidores de tortillas aliñadas se encuentra entre los 25 y 30 años, representando un 68,5% del público objetivo. En menor medida, un 18,1% tiene entre 35 y 40 años, y el 13,4% restante corresponde al grupo de 30 a 35 años. Esto sugiere que la mayor preferencia por este producto proviene de un público adulto joven, que se muestra más interesado en su consumo. Este hallazgo puede permitir ajustar mensajes y canales hacia este segmento que podría tener una respuesta positiva a enfoques modernos y digitales de promoción.

4.1.2. ¿Cuál es su género?

Gráfico 2



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

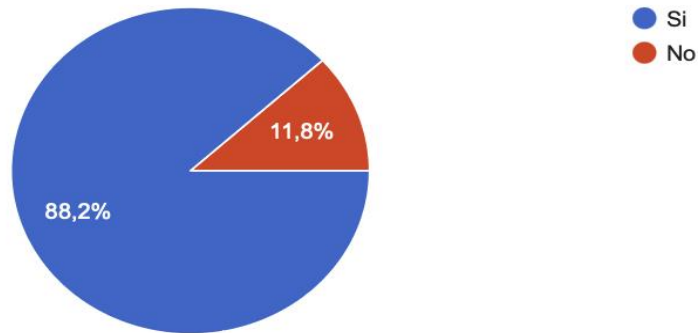
La pregunta sobre saber cuál es el género que más suele consumir este tipo de producto sobre la muestra de 380. La mayoría, un 59,3%, es femenino, 39,4% masculino y un 1,3%. Esto significa que una gran cantidad dentro del público definido son mujeres, quién es el principal usuario que inicia con el proceso de compra.

Interpretación de la pregunta

La interpretación de los datos sobre el género predominante en el consumo del producto muestra una inclinación hacia el público femenino, con un 59,3% de las respuestas provenientes de mujeres, posicionándose como el principal perfil de consumidor, mientras que el 39,4% corresponde a hombres y un 1,3% a otro. El cual la compra de una tortilla aliñada es impulsada principalmente por mujeres, lo cual se puede llevar a cabo una orientación en la comunicación enfocado a ciertas preferencias y comportamientos de este grupo demográfico clave.

4.1.3. ¿Le gustan las tortillas aliñadas?

Gráfico 3



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

En la encuesta, se hizo la pregunta de que si tienen gusto por las tortillas aliñadas. De las 380 respuestas, hubo una gran parte, el 88,2%, que indicó que sí les gusta las tortillas aliñadas, mientras el 11,8% respondió que no. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas si tienen gusto por este tipo de tortillas. La muestra parece reflejar que las tortillas aliñadas son populares y bien recibidas por la mayoría.

Interpretación de la pregunta

Los datos indican que la mayoría de los encuestados (el 88,2%) de respuestas son positivas, con una muestra de 380, representan una tendencia clara hacia la preferencia y un amplio gusto por las tortillas aliñadas entre los encuestados. La minoría (el 11.8%) que no les gusta este producto, podrían ser personas que prefieren consumir otra opción de alimento o tienen alguna restricción o dieta alimenticia.

4.1.4. ¿Con que le gusta acompañar la tortilla?

Gráfico 4



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

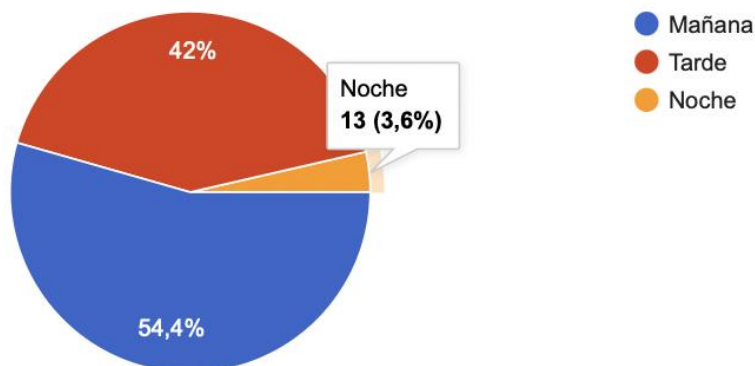
De acuerdo con las respuestas, el 43,9% de los encuestados considera que la tortilla se puede acompañar mejor con natilla. Un 39,5% opinan que prefieren acompañarla con queso, el 11,9% les gusta con pinto. Por último, el resto de las respuestas se inclinan por hacerlo con carne, con huevo, con salchichón, entre otros acompañamientos que se mantienen en la misma línea

Interpretación de la pregunta

Según los datos sobre el análisis realizado de los acompañamientos preferidos para las tortillas aliñadas nos indica que la natilla es la opción más popular, elegida por el 43,9% de los encuestados, seguida del queso con un 39,5%. Un 11,9% prefiere acompañarlas con pinto, mientras que el resto menciona alternativas en porcentajes menores. Esto sugiere que los consumidores tienden a preferir acompañamientos tradicionales y cremosos, como la natilla y el queso, lo cual puede ser útil para definir estrategias de promoción o combinaciones sugeridas al momento de ofrecer el producto, destacando estos acompañamientos más populares.

4.1.5. Normalmente, ¿en qué rutina del día le gusta consumir la tortilla?

Gráfico 5



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

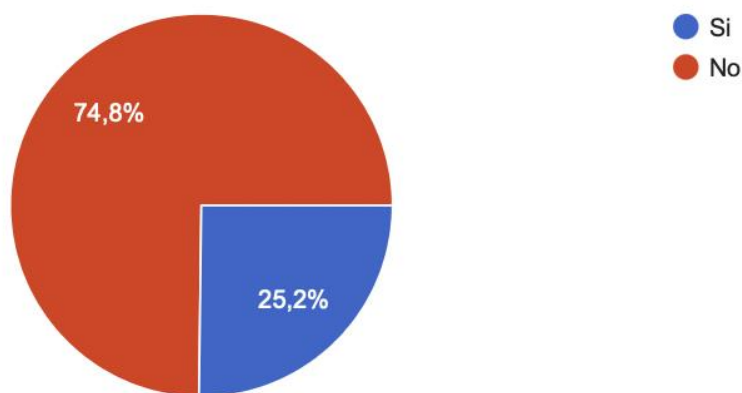
La mayoría de los encuestados un 54,4% indicaron que prefieren comer una tortilla en rutina de la mañana, por un lado, un 42% les parece mucho mejor hacerlo en horas de la tarde y minoría que pertenece a un 3,6% prefieren hacerlo de noche, es decir, la opinión de consumo en la mañana es la más elegida entre la muestra.

Interpretación de la pregunta

El análisis de los horarios preferidos para consumir tortillas aliñadas muestra que la mayoría de los encuestados (54,4%) opta por hacerlo en la mañana, lo que posiciona este momento como el más común para disfrutar de este producto. Un 42% prefiere consumirlas en la tarde y solo un 3,6% en la noche, esto indica una alta inclinación hacia el consumo matutino, lo cual puede estar asociado con rutinas de desayuno como una opción ideal, aprovechando esta preferencia de consumo temprano en el día.

4.1.6. ¿Ha probado alguna vez las tortillas de “El Tortillón”?

Gráfico 6



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

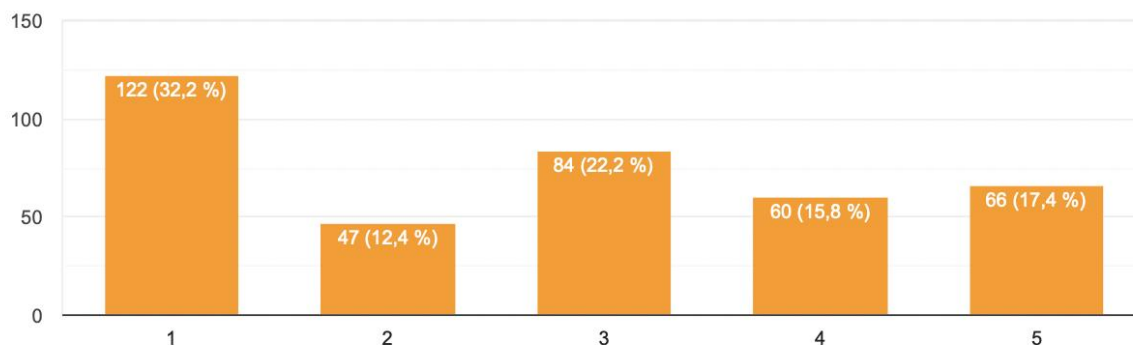
De acuerdo con las respuestas obtenidas, un 74,8% no han consumido una tortilla del establecimiento “El Tortillón”, la otra cantidad de personas que corresponde a un 25,2% si han consumido una tortilla de esta pyme, es decir, que “El Tortillón” no ha logrado llegar a toda la muestra correspondiente del cantón de Oreamuno de Cartago.

Interpretación de la pregunta

La interpretación de los datos menciona que un 74,8% de los encuestados no ha consumido en “El Tortillón”, mientras que solo un 25,2% sí lo ha hecho. Esto indica que la tortillería no ha alcanzado aún una presencia significativa dentro de la muestra del cantón de Oreamuno, lo que sugiere una oportunidad de crecimiento y de mayor visibilidad en el mercado local, esto dirige hacia la ampliación del reconocimiento de marca y la captación de nuevos clientes, aprovechando el potencial de atracción en el público meta dentro de la comunidad.

4.1.7. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es "muy débil" y 5 es "muy fuerte"), ¿cómo calificaría la presencia de “El Tortillón” en redes sociales?

Gráfico 7



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

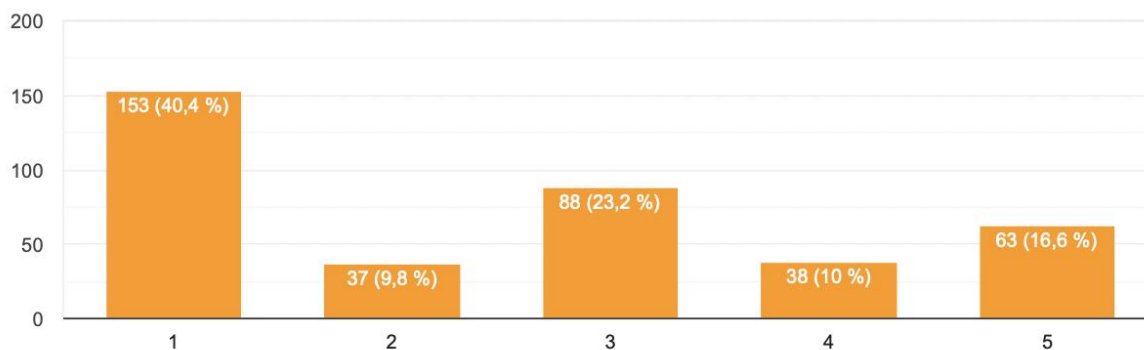
Según las personas encuestadas el 32,2% calificó la presencia en redes sociales muy débil de “El Tortillón”, mientras que el 22,2% lo percibe como una presencia intermedia y el 17,4% cree que si tiene una presencia bastante considerable. Basado en las respuestas se puede decir que en definitiva se debe trabajar el contenido e interacción con los usuarios.

Interpretación de la pregunta

Una parte significativa de los encuestados percibe la presencia en redes sociales de “El Tortillón” como insuficiente: el 32,2% la califica como “muy débil” y un 17,4% creen que la tortillería cuenta con una presencia considerable y un poco más positiva. Estos datos sugieren que, aunque hay quienes reconocen cierto esfuerzo en redes sociales, prevalece la opinión de que se necesita una mejora sustancial en este ámbito. Este análisis subraya la necesidad de fortalecer la estrategia digital de “El Tortillón” mediante un contenido más atractivo y una mayor interacción con los usuarios para mejorar el posicionamiento de marca y captar la atención de un público más amplio.

4.1.8 En una escala del 1 al 5 (donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo"), ¿cree que “El Tortillón” es la primera opción que le viene a la mente cuando piensa en tortillas artesanales en el cantón de Oreamuno?

Gráfico 8



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

Según las personas encuestadas el 40,4% opinan que están en totalmente desacuerdo que “El Tortillón” es el primer establecimiento que les viene a la mente cuando tienen deseo por consumir una tortilla, el 23,2% mantienen una posición intermedia y, por último, el 16,6% se encuentran totalmente de acuerdo que si piensan en el emprendimiento cuando desean consumir este producto.

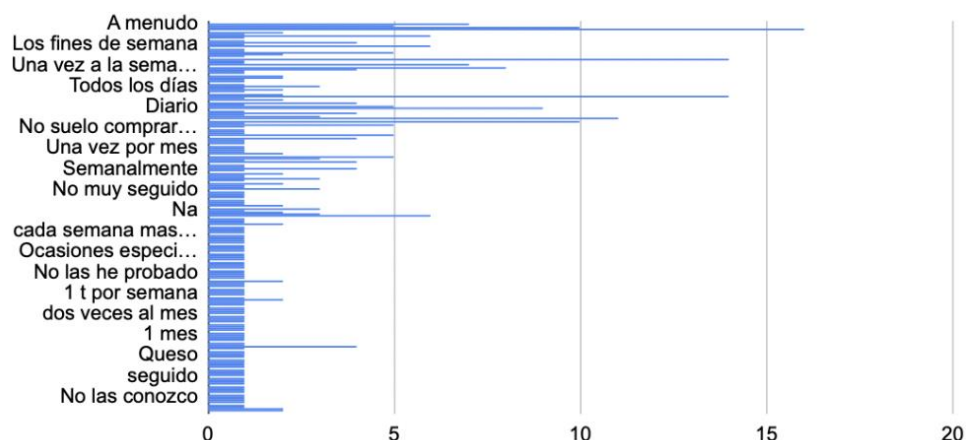
Interpretación de la pregunta

“El Tortillón” no se ha posicionado como la primera opción en la mente de los consumidores cuando piensan en comprar una tortilla. La mayoría de los encuestados (40,4% en total desacuerdo) no asocian inmediatamente a “El Tortillón” con este deseo de consumo. Un 23,2% mantiene una postura neutral, mientras que sólo un 16,6% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en pensar en “El Tortillón” como primera opción. Esta información refleja un área de oportunidad para fortalecer el posicionamiento de la marca. Para qué “El

Tortillón” logre ser la primera opción de los consumidores, debe incrementar la visibilidad y el recuerdo de la marca, enfatizando sus valores diferenciadores y resaltando su conexión con la tradición local y la calidad de sus tortillas.

4.1.9. ¿Qué tan a menudo prefiere usted comprar tortillas aliñadas?

Gráfico 9



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

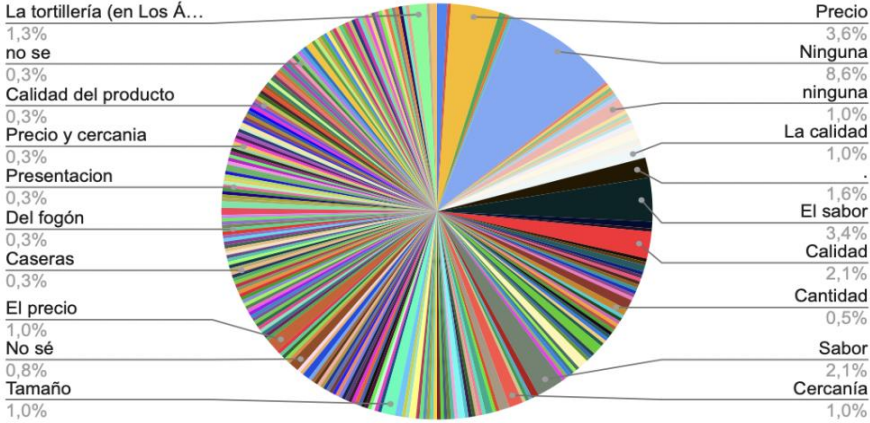
En la encuesta, se hizo la pregunta de qué tan a menudo prefieren comprar tortillas aliñadas. Al ser una pregunta abierta, hubo diferentes respuestas donde la más repetida fue “A menudo” y “Una vez a la semana”, otra cantidad de personas mencionaron que prefieren consumirla fines de semana, cada 2 semanas, 1 vez cada 15 día, en conclusión, en su mayoría si hay una frecuencia de consumo cada 2 semanas o una vez a la semanas.

Interpretación de la pregunta

La frecuencia de compra de tortillas aliñadas muestra una preferencia estable en los hábitos de consumo, con respuestas abiertas que indican varias opciones, pero con una tendencia clara hacia patrones de compra regulares. La mayoría de los encuestados mencionaron comprar “a menudo” o “una vez cada semana”, y otros optan por consumirlas específicamente los fines de semana o semanalmente. Esto sugiere que el producto tiene un lugar en las rutinas de los consumidores, siendo especialmente popular en intervalos semanales o quincenales.

4.1.10. ¿Qué características de otras marcas de tortillas artesanales le hacen considerar comprarles en lugar de a “El Tortillón”?

Gráfico 10



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

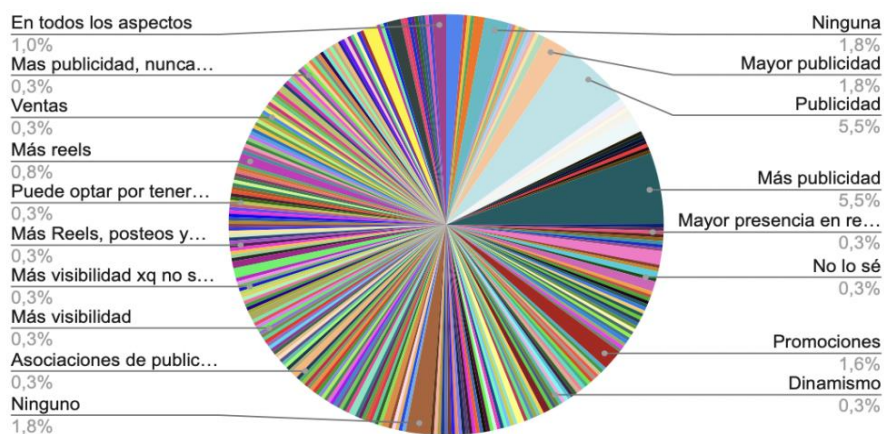
De acuerdo con las respuestas obtenidas un 8,6% opinaron que ninguna característica, pero otra gran cantidad de personas de la muestra dieron respuestas bastante repetidas como lo es el Sabor, Calidad y Precio, otra respuesta que se puede tener en cuenta es que a las personas les gusta la cercanía del local y también muy importante el tamaño de la tortilla, es decir, si hay características que los usuarios toman en cuenta al momento de hacer una compra.

Interpretación de la pregunta

Las características que influyen en la decisión de compra de tortillas aliñadas muestran que la mayoría de los encuestados valora aspectos específicos del producto, aunque un 8,6% indicó que ninguna característica en particular influye en su decisión, muchos otros resaltan el sabor, la calidad, cercanía del local, el tamaño de la tortilla y el precio los factores más mencionados. Estos resultados sugieren que los consumidores tienen expectativas claras sobre ciertos atributos del producto y del servicio al momento de comprar.

4.1.11. ¿Qué aspectos de la presencia de “El Tortillón” en redes sociales considera que podrían mejorar para atraer más su atención?

Gráfico 11



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

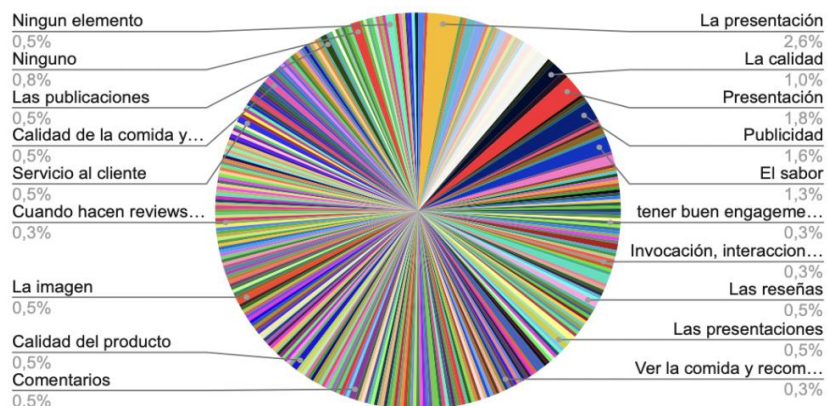
Según las personas encuestadas el 5,5% consideran que la publicidad si deberían mejorarla en redes sociales para tener mayor presencia y atraer más la atención de los clientes y otras opiniones que son importantes a considerar es publicar más historias, más reels, más copywriting y más promociones. Basado en las respuestas si se debe hacer una mejoría y trabajar el contenido en redes sociales para lograr la captación del público objetivo.

Interpretación de la pregunta

El análisis de las opiniones sobre la publicidad en redes sociales para “El Tortillón” muestra que un 5,5% de los encuestados creen necesario mejorar la estrategia digital para captar mayor atención y presencia. Estos resultados reflejan una percepción general de que el contenido actual en redes sociales podría trabajarse para conectar mejor con el público objetivo. Para “El Tortillón”, esto implica una oportunidad al incorporar formatos visuales como historias y reels, que son efectivos para captar la atención en redes, así como al aumentar la frecuencia de promociones y desarrollar textos persuasivos (copywriting) que resalten los valores de la marca y generen un mayor compromiso de los usuarios.

4.1.12. ¿Qué elementos llaman su atención de un negocio gastronómico que lo hacen destacar frente a la competencia en redes sociales?

Gráfico 12



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

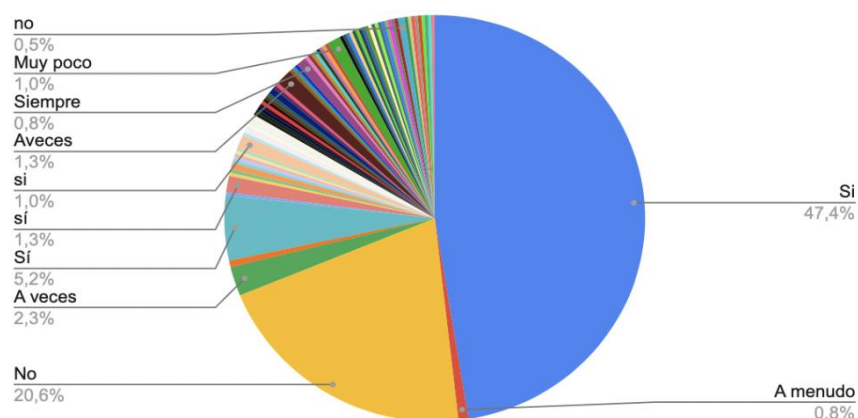
De acuerdo con las respuestas obtenidas un 2,6% lo que más llama su atención en un negocio gastronómico es la presentación, además entre otras opiniones que influyen mucho y hacen destacar a un sitio gastronómico es la Publicidad, el sabor, el contenido de calidad, videos demostrativos de la comida.

Interpretación de la pregunta

Las respuestas indican que los porcentajes específicos (2,6%) de los encuestados mencionaron la presentación como la característica más destacada otros elementos que resaltan entre las opiniones incluyen la publicidad, el sabor, el contenido de calidad y los videos demostrativos de la comida, como un factor importante en la atracción hacia un negocio gastronómico. Estos resultados sugieren que los clientes valoran una experiencia visual y sensorial que no solo los atraiga, sino que también comunique la calidad y autenticidad del producto. Para “El Tortillón”, enfocarse en una presentación atractiva de sus tortillas aliñadas y en un contenido visual impactante, como videos demostrativos, podría aumentar su atractivo y diferenciación en el mercado.

4.1.13. ¿Suele compartir, comentar o guardar contenido de restaurantes en redes sociales?

Gráfico 13



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

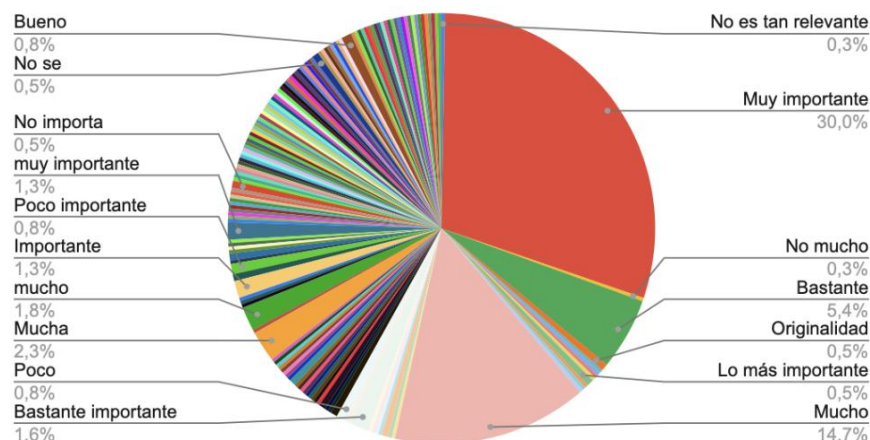
La mayoría de los encuestados un 47,4% indicó que sí suelen compartir, comentar o guardar contenido gastronómico en redes sociales, un 20,6% no lo hace y por último un 2,4% a veces suele hacerlo, no siempre, estos dan una inclinación a que el contenido de restaurantes y comida si realmente llama la atención y es segmentando correctamente, puede llegar a tener un buen alcance.

Interpretación de la pregunta

El análisis revela que una mayoría significativa de los encuestados (47,4%) suele compartir, comentar o guardar contenido gastronómico en redes sociales, lo que indica un interés activo por este tipo de publicaciones. En contraste, un 20,6% no realiza estas acciones, y un 1,3% lo hace ocasionalmente. Esta inclinación sugiere que el contenido de comida y restaurantes, si es atractivo y tiene potencial para generar un buen alcance y engagement, estos resultados subrayan la importancia de invertir en contenido visualmente atractivo y relevante que invite a la interacción del público. Aprovechar esta tendencia mediante la creación de publicaciones que motiven a los usuarios a compartir o guardar puede mejorar su visibilidad y fomentar el boca a boca digital, ampliando así el reconocimiento de la marca en redes sociales.

4.1.14. ¿Qué tan importante es para usted que una marca gastronómica destaque la autenticidad y tradición en sus productos?

Gráfico 14



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

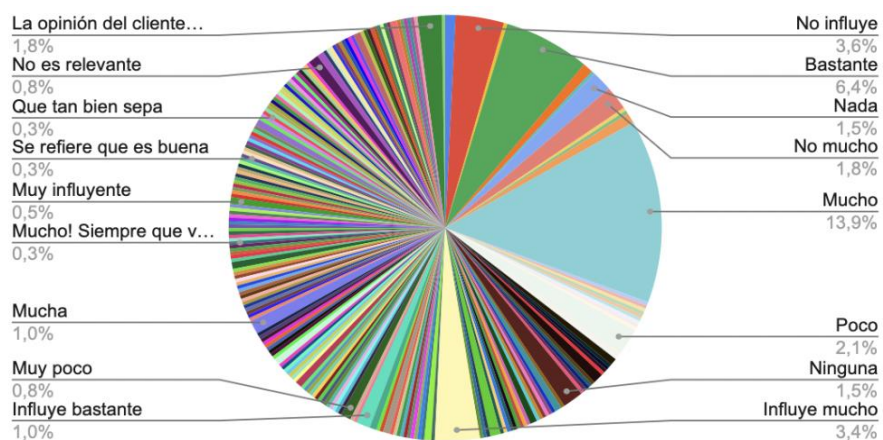
Según las personas encuestadas el 30,0% consideran que es muy importante que un restaurante o marca gastronómica destaque la autenticidad y la tradición en sus productos especialmente si pertenecen y son parte de la cultura costarricense, a comparación del 0,8% tienen un opinión muy distinta y no lo ven tan relevante, sin embargo, por mayoría de respuesta se inclinan por darle importancia a la autenticidad y tradición.

Interpretación de la pregunta

Para la mayoría de los encuestados, la autenticidad y la tradición son aspectos clave en la valoración de una marca gastronómica o restaurante, especialmente cuando estos elementos están vinculados a la cultura costarricense. Con un 30,0% destacando la importancia de estos valores, queda claro que los consumidores aprecian cuando un producto refleja sus raíces culturales. En contraste, solo un pequeño porcentaje 0,8% considera que estos aspectos no son tan relevantes. Resaltar las características mencionadas anteriormente en las tortillas aliñadas podría ser una estrategia efectiva para conectar con el público y diferenciarse en el mercado.

4.1.15. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra que una marca gastronómica tenga muchos seguidores o comentarios en redes sociales?

Gráfico 15



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

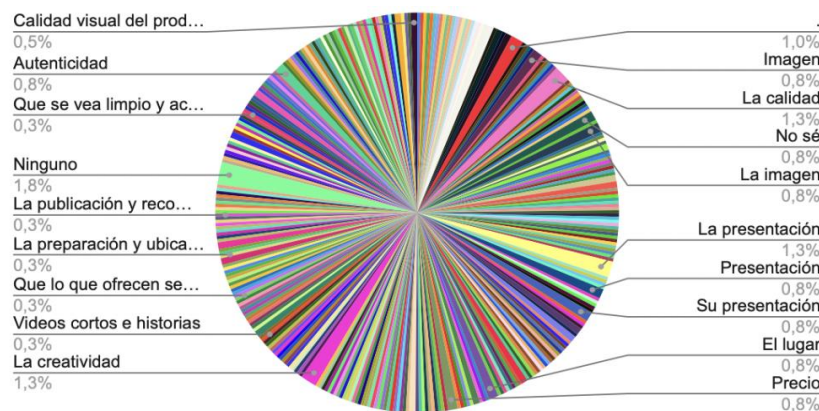
La mayoría de los encuestados un 13,9% indicaron que, si influye bastante en su decisión de compra que el establecimiento si cuente con bastantes seguidores y comentarios en sus redes sociales, a diferencia del 3,6% de personas opinaron que para ellos no es tan importante en su decisión al momento de adquirir un producto.

Interpretación de la pregunta

Para una mayoría de los encuestados (13,9%), el número de seguidores y la cantidad de comentarios en redes sociales influyen considerablemente en su decisión de compra. Esto sugiere que una presencia activa y visible en redes sociales, reflejada en seguidores y comentarios, puede fortalecer la percepción de confiabilidad y popularidad del establecimiento. En cambio, un menor porcentaje (3,6%) considera que estos aspectos no son relevantes en su decisión de compra. Aumentar la interacción y la base de seguidores en redes sociales podría tener un impacto positivo en la atracción de nuevos clientes.

4.1.16. ¿Qué aspecto de los anuncios en gastronomía enfocado al área de tortilla y Cafetería en redes sociales le resulta más atractivo o relevante a la hora de considerar una compra?

Gráfico 16



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

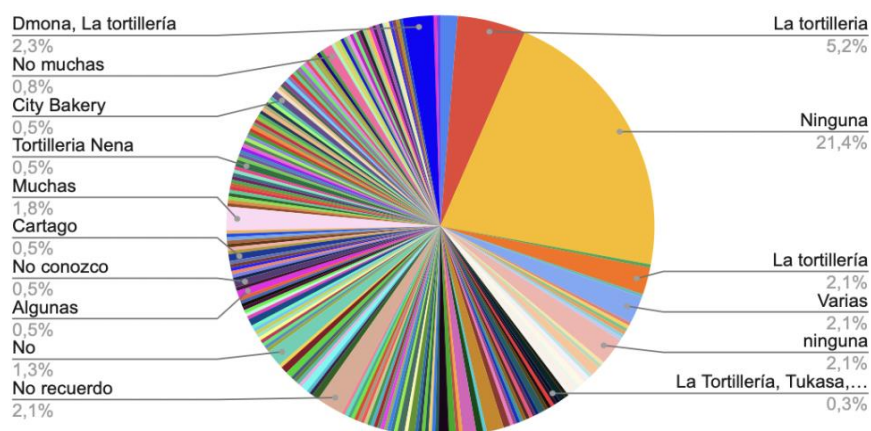
En la encuesta, se hizo la pregunta qué aspectos más atractivos o relevantes consideran al momento de visualizar un anuncio en gastronomía y las respuestas más repetidas fue la creatividad con un 1,3%, la presentación con 1,3% y la calidad con 1,3%, a comparación de calidad visual con un 0,5%, imagen con un 0,8%, autenticidad con 0,8% un porcentaje mucho más bajo, pero igualmente es importante tomarlo en cuenta dentro de la publicidad.

Interpretación de la pregunta

Los aspectos más valorados en un anuncio gastronómico son la creatividad (1,6%), la presentación (1,3%) y la calidad (1,3%). Estos elementos sobresalen en comparación con otros factores como el uso de calidad visual (0,5%), la imagen (0,8%) y la autenticidad (0,8%), que obtuvieron porcentajes más bajos, aunque también son importantes, los resultados responden positivamente a anuncios creativos que destacan la presentación y transmiten calidad, lo cual debe ser una prioridad en la publicidad de “El Tortillón”. Incorporar creatividad en el diseño visual, enfocarse en una presentación apetecible de los productos y comunicar su calidad podría captar mejor la atención del público objetivo.

4.1.17. ¿Qué tortillerías o cafeterías ha visitado en Cartago o San Rafael?

Gráfico 17



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

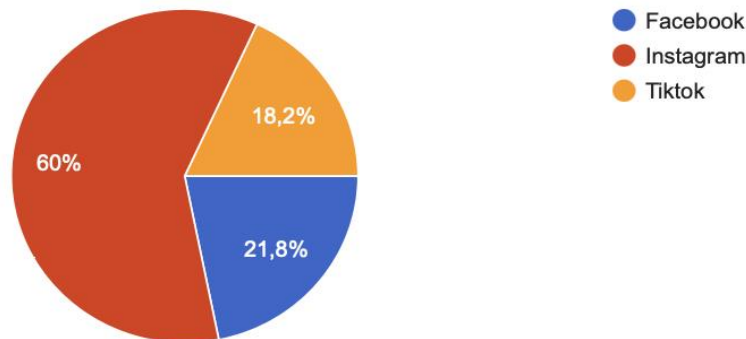
De acuerdo con las respuestas obtenidas un 21,4% no han visitado alguna tortillería en específico en Cartago o San Rafael, el 5,2% han visitado “La Tortillería” y 2,3% Dmona La Tortillería, aunque es un porcentaje bajo es importante conocer la competencia elegida en lugar de “El Tortillón”.

Interpretación de la pregunta

Las respuestas de la muestra (21,4%) no han visitado ninguna tortillería en específico en Cartago o San Rafael, mientras que un 5,2% han visitado “La Tortillería” y un 2,3% Dmona La Tortillería, ambos competidores en la provincia, puede ser una oportunidad para “El Tortillón” de captar a quienes aún no se han decidido por una tortillería específica, así como de diferenciarse de los competidores locales conocidos, ofreciendo una experiencia única y atractiva.

4.1.18. ¿Cuál tipo de red social utiliza más?

Gráfico 18



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

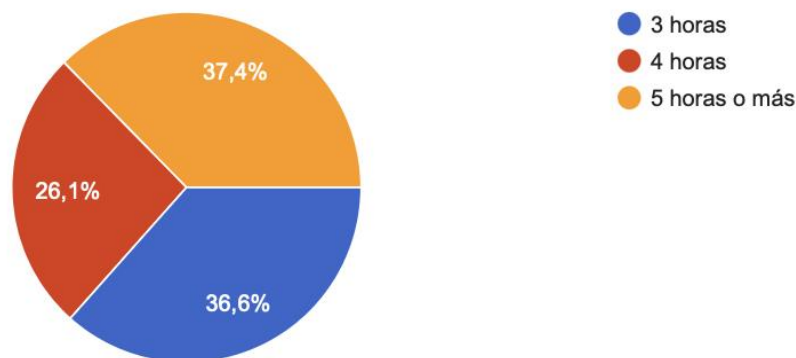
De acuerdo con las respuestas obtenidas, un 60% utiliza Instagram como red social, el 21,8% de personas utiliza la plataforma de Facebook y un 18,2% visualiza tiktok quedando en tercer lugar.

Interpretación de la pregunta

El análisis de los datos revela que la red social preferida por los encuestados es Instagram, con un 60% de usuarios, seguida por Facebook con un 21,8% y TikTok con un 18,2%. Esto sugiere que Instagram es la plataforma principal donde el público objetivo de “El Tortillón” interactúa, mientras que Facebook y TikTok tienen un uso menor pero aún relevante. Enfocar esfuerzos en Instagram permitirá alcanzar a la mayoría de sus clientes potenciales a través de contenido visual, historias y reels que muestren la calidad y autenticidad de sus tortillas.

4.1.19. ¿Cuánto tiempo consume redes sociales al día?

Gráfico 19



Fuente: Google Forms. Montenegro, (2024)

Análisis de la pregunta

La mayoría de los encuestados un 37,4% consume 3 horas de tiempo en redes sociales, el 36,6% indicó que observan 5 horas y, por último, el 26,1% dura 4 horas de tiempo visualizando las plataformas, es decir, el público objetivo si tiene una duración prolongada consumiendo el contenido en redes sociales.

Interpretación de la pregunta

Los datos muestran que el público objetivo pasa una cantidad significativa de tiempo en redes sociales. Un 37,4% dedica 3 horas diarias, seguido de un 36,6% que invierte 5 horas y un 26,1% que permanece 4 horas en estas plataformas. Esto indica que el público objetivo tiene una alta disposición a consumir contenido en redes sociales, lo cual representa una oportunidad para implementar contenido de valor en las redes sociales de “El Tortillón”.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este estudio se ha llevado a cabo un análisis de las estrategias de redes sociales para el posicionamiento de emprendimientos relacionados con la gastronomía, para el establecimiento de “El Tortillón”, orientado a personas adultas en el cantón de Oreamuno, pertenecientes a la provincia de Cartago. A través de una encuesta, se han identificado comportamientos, preferencias y percepciones de los clientes potenciales y actuales, proporcionando una visión clara y precisa de las áreas de oportunidad y mejora para la Totillería.

El análisis muestra que el público objetivo de “El Tortillón” está compuesto por adultos en el segmento de adultos jóvenes, especialmente mujeres, lo cual permite orientar las campañas de marketing hacia los intereses y preferencias de este grupo demográfico, también se muestra una alta preferencia por las tortillas aliñadas, se evidencia una clara inclinación del mercado hacia este producto. Esta preferencia refleja una demanda considerable que “El Tortillón” puede aprovechar al destacarse en la oferta de este tipo de tortillas, posicionándose como una de las opciones principales en la mente de los consumidores.

La mayoría de los consumidores tienen una alta preferencia por acompañamientos tradicionales, esta preferencia puede ser útil para diseñar promociones y sugerir combinaciones de productos donde resalten los más populares, además basado en la encuesta existe una gran inclinación por consumir tortillas aliñadas en la mañana, posicionando este horario como el más común para disfrutar de este producto, se puede llegar a resaltar las tortillas aliñadas como una opción ideal para el desayuno.

Fortalecer la visibilidad de la marca en redes sociales, debido a que la mayoría de los encuestados que no ha consumido en “El Tortillón”, se recomienda aumentar la visibilidad en el cantón de Oreamuno. Esto puede lograrse mediante campañas en redes sociales y promociones locales, destacando la autenticidad y calidad del producto, y mostrando cómo estas tortillas reflejan las raíces culturales de Cartago.

Se recomienda que la estrategia digital debe mejorar, dado que un gran porcentaje percibe la presencia de “El Tortillón” en redes sociales como “muy débil,” es importante que la estrategia incluya contenido visual atractivo, como historias y reels, con el fin de aumentar la interacción para captar una audiencia más amplia. Esto puede mejorar el posicionamiento y hacer de “El Tortillón” una opción más relevante para los consumidores.

El plan de comunicación de “El Tortillón” se debe enfocar en aumentar la frecuencia de sus publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y tiktok para mantener una presencia constante en la mente de los consumidores, aunque el contenido se debe realizar enfocado en Instagram, ya que es la red social que los encuestados prefieren y más visualizan en su día a día usando contenido relevante para captar la atención del público objetivo, mostrando la calidad y autenticidad de las tortillas, además de presentar combinaciones sugeridas que incluyan natilla o queso.

La autenticidad y conexión con la cultura costarricense son aspectos valorados por los consumidores, por lo que se va a tomar en cuenta que el plan de comunicación destaque estos valores, comunicando la calidad y tradición de sus productos ayudará a construir una conexión emocional con el público, aumentando la preferencia por la marca frente a los competidores.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1. Problema de comunicación

El problema de comunicación de “El Tortillón” en redes sociales radica en la falta de una estrategia de contenido clara y consistente. El emprendimiento ha mantenido una baja actividad en sus plataformas, y aunque han realizado publicaciones, estas carecen de textos atractivos (copies) que capten la atención y generen interacciones efectivas con la audiencia.

A pesar de contar con un crecimiento significativo de seguidores gracias a colaboraciones con influencers, surge la duda de si estos seguidores realmente pertenecen al público objetivo de “El Tortillón”. La marca no ha aprovechado de manera óptima el contenido generado por las colaboraciones, ya que suelen dejar pasar un tiempo considerable antes de volver a publicar, perdiendo así la oportunidad de mantener una conexión constante con su audiencia. Además, lo mejor sería una estrategia de colaboración con influencers locales, preferiblemente de Cartago que podría aumentar la probabilidad de atraer seguidores que se encuentren en la provincia, optimizando así el alcance y relevancia del contenido compartido.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. Objetivo General

Reforzar la identidad de “El Tortillón” como la mejor opción en tortillas aliñadas del mercado, destacando la calidad, el sabor auténtico y la tradición en cada producto, con el fin de crear una conexión emocional con los clientes fomentando su preferencia y lealtad.

6.2.3. Objetivos Específicos

Comunicar la propuesta de valor y los atributos diferenciadores de “El Tortillón” en comparación con sus competidores locales, destacando su autenticidad, conexión cultural y calidad, para mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su visibilidad en el mercado.

Efectuar los conceptos clave del marketing digital que pueden aplicarse a “El Tortillón”, incluyendo estrategias de contenido, awareness y redes sociales.

Ejecutar un plan de comunicación detallado que incluya la implementación de campañas de publicidad específicas, para mejorar la interacción y fidelización de los clientes.

6.2.1. Justificación

Según Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020), “La eficacia publicitaria mide, entre otros, las actitudes hacia el producto, el reconocimiento de marca, el recuerdo, el comportamiento del consumidor, todo lo cual influye en las ventas y en la cuota de mercado. La eficacia publicitaria también contribuirá a que las marcas consigan diferenciación y relevancia.” (párr. 27), el desarrollo de un buen estudio de marca o servicio es de suma importancia en una campaña publicitaria, pues lograra la efectividad de esta, en su contra parte un mal estudio, podría generar un efecto negativo en los usuarios, por diversas circunstancias, los resultados obtenidos de esta investigación serán utilizados para desarrollar un excelente plan de comunicación, y opten por adquirir el producto de “El Tortillón” en lugar de la competencia.

Ayudará a conocer situaciones conductuales en las cuales nos puede brindar una oportunidad de mercado que se pueda aprovechar para la estrategia de comunicación, llevarla a ejecutar en los medios a utilizar, debido a que será una gran apoyo de teoría, de los usuarios que al final ellos son los compradores, hacia ellos va dirigido el producto y su opinión es la más importante, además también de identificar más específicamente la parte cultural de la sociedad en cuanto a este producto. Algunos de los puntos a conocer es la rutina de compra del producto, de qué manera consumen, las necesidades de los usuarios, qué perspectiva tienen las personas hacia la marca, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario.

Esta investigación tiene como fin dar a conocer todos los factores que provengan de los hábitos de las personas, según el mercado meta definido, en cuanto al consumirlo, comprarlo, comportamientos y necesidades, por lo que es de suma importancia, para

desarrollar el plan de comunicación, entonces, se nos genera la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los hábitos de las personas entre 25 a 40 años, de la provincia de Cartago en el cantón de Oreamuno?

6.3. Target

El target es esencial para que los productos que están dentro del mercado por una empresa tengan un claro horizonte al cual van directamente dirigidos para una mayor eficiencia de este. Por lo tanto, mencionado lo anterior se detallará el mercado objetivo que posee el Restaurante “El Tortillón” de manera precisa y eficaz.

Hombres y mujeres adultos en el segmento de adultos jóvenes de 25 a 40 años, con un trabajo estable, de una clase social media - alta, que les gusta compartir los fines de semana tiempo en familia, con pareja o amigos, bastante activos en las redes sociales como es Instagram, Facebook y WhatsApp, además les gusta salir a comer afuera y experimentar cosas nuevas en los restaurantes.

6.3.1 Buyer persona

Laura es una mujer de 29 años, con una ocupación de Ejecutiva Comercial, con ingresos de 850,000 colones al mes, reside en los Ángeles de Cartago, dentro de sus intereses, le encanta compartir con amigos y familia durante los fines de semana, activa en redes sociales, especialmente en Instagram, Facebook y WhatsApp, donde busca ideas de salidas, eventos y experiencias nuevas, disfruta salir a restaurantes para probar sabores innovadores y apoyar marcas locales.

Sus motivaciones son experiencias auténticas que le permitan desconectar y disfrutar en buena compañía, prefiere lugares con un toque acogedor, donde pueda relajarse y tener una experiencia gastronómica memorable, además aprecia la estética y la presentación en los platos, tanto por lo visual en redes como por el disfrute personal. No le gusta la sobrecarga de promociones en redes que parecen genéricas o impersonales y evita lugares que no tienen

buenas recomendaciones en redes o que no cumplen sus expectativas en cuanto a calidad y servicio.

En Instagram le gusta seguir cuentas de restaurantes locales, influenciadores gastronómicos y tendencias de comida, utiliza grupos de recomendaciones y opiniones sobre nuevos lugares en su área y por WhatsApp comparte fotos y recomendaciones con amigos y familiares para planear salidas juntos.

6.4. Concepto Creativo

“De la Cocina a tu Corazón”

6.4.1. Racional Creativo

Enfocarse en la conexión emocional que la comida casera genera. “De la Cocina a tu Corazón” busca mostrar que cada receta es preparada con el mismo cariño y dedicación que en un hogar. Este concepto evoca sentimientos de nostalgia y pertenencia, dándole un valor emocional a cada visita al local.

6.5. Estrategias

Insight: “Las personas buscan en los restaurantes ese sabor auténtico de casa que se ve en la comida, pero suelen terminar decepcionados porque el toque hogareño que hace especial cada comida se pierde en la experiencia real y es muy diferente a lo que ven en la publicidad”.

6.5.1. Explicación

Las personas, cuando salen a comer fuera de casa, no solo buscan una experiencia gastronómica, sino también una conexión emocional con los sabores y aromas que les recuerdan a su hogar, a su familia o a sus momentos de infancia. Este deseo por encontrar "el

sabor auténtico de casa" es, en muchos casos, una de las razones principales por las cuales las personas optan por comer en restaurantes que promueven un ambiente familiar o de comida casera. En la publicidad, los restaurantes a menudo presentan sus platos como si estuvieran hechos con el mismo amor, cuidado y autenticidad que tendría una receta familiar transmitida de generación en generación, sin embargo, al momento de la verdad cuando el cliente visita y prueba el plato, la experiencia real puede ser muy diferente. El "toque hogareño" que se promete en la publicidad puede no estar presente en la comida.

6.5.2. Aplicación

Se realizará contenido en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) con el fin de destacar la autenticidad y el cuidado en la preparación de los platos. Mostrando no solo los ingredientes frescos y locales, sino también el proceso: desde el origen de las recetas hasta cómo se preparan con atención y cariño.

6.5.3 Pilares de contenido

Tabla 2

Pilar	1) Historias y Testimonios de Clientes.	2) Recetas y Proceso de Preparación Casera.	3) Momentos de Familia y Reuniones.	4) Platos Especiales y Estacionales.	5) Sabores que unen Generaciones.	6) Comida Casera, Comida que Abraza el Corazón.
Objetivo	Conectar emocionalmente con la audiencia al compartir experiencias reales de los clientes.	Resaltar el cariño y la dedicación que se pone en cada receta, desde la	Transmitir el sentimiento de comunidad y familiaridad	Resaltar la variedad y frescura de la oferta gastronómica, con énfasis en la calidad y el	Resaltar cómo las recetas tradicionales, transmitidas de generación en	Crear un ambiente emocional alrededor de la comida casera, mostrando

		elección de ingredientes hasta la preparación final.	que se asocia con la comida casera.	toque especial que cada plato lleva consigo.	generación, crean un lazo emocional que va más allá de la comida, evocando recuerdos y sentimientos de hogar.	cómo un buen plato no solo alimenta el cuerpo, sino que también abraza el alma, creando un sentido de pertenencia y calidez.
Estrategia	Solicitar a los clientes que compartan su opinión sobre cómo la comida del local les ha hecho sentir en momentos especiales, como reuniones familiares, celebraciones o simplemente al disfrutar de una comida en solitario.	Mostrar el proceso de cocina detrás de los platos, resaltando lo artesanal y tradicional de cada receta. Esto no solo crea una conexión emocional, sino que también transmite	Crear contenido que evoque cómo la comida casera fomenta momentos de unión familiar o entre amigos. Mostrar el local como un espacio donde la gente se siente	Crear contenido alrededor de platos de temporada, promociones especiales o recetas exclusivas que se preparan con ingredientes frescos, apelando a la nostalgia de sabores tradicionales de temporada.	Crear una conexión emocional con la audiencia, destacando la tradición, la historia y el cariño que cada receta lleva consigo. Usar el concepto de “herencia” y “familia” para que los seguidores se sientan identificados	Crear una narrativa que haga que los clientes se sientan emocionalmente conectados con la comida casera, mostrando que cada bocado es un abrazo al alma. Hacer que no sea solo un lugar para comer, sino un refugio emocional donde se

		autenticidad y frescura.	"como en casa".		con los recuerdos de su propio hogar y la comida que les transmitió su familia.	experimenta la calidez de lo familiar, lo tradicional y lo hecho con cariño.
Red Social	Instagram Tiktok	Instagram Facebook	Instagram Tiktok Facebook	Instagram Facebook	Instagram Tiktok Facebook	Facebook Instagram

6.6. Tácticas

6.6.1. Pilar 1: Historias y Testimonios de Clientes (pauta)

Story 1:

Escena 1: Persona disfrutando de una chorreada.

Escena 2: Persona en el mismo plano, diciendo lo siguiente: Esta chorreada me recuerda a las que hacía mi abuela.

Escena 3: Pantalla con el texto: De la cocina a tu corazón.

Música: Canción típica costarricense.

Story 2:

Escena 1: Persona disfrutando de un gallo pinto con tortilla con el super: “La satisfacción de comer en casa”.

Escena 2: Persona en el mismo plano diciendo: “Esta comida me recuerda como la que hacemos en casa”.

Escena 3: Pantalla con el texto: De la cocina a tu corazón.

Música: Canción típica costarricense.

Story 3:

Escena 1: Persona trabajando mientras disfruta de una tortilla con carne.

Escena 2: Persona en el mismo plano diciendo: “Me gusta venir a trabajar acá, ya que me siento como en casa”.

Escena 3: Pantalla con el texto: De la cocina a tu corazón.

Música: Canción típica costarricense.

6.6.2. Pilar 2: Recetas y Proceso de Preparación Casera

Carrousel 1:

Ilustración 1



Copy: Tortilla con carne hecho a mano con amor desde la cocina a tu corazón ¿Te atreves a probar la auténtica tortilla? Vení a disfrutarlo.

Carrousel 2:

Ilustración 2



Copy: Vení a probar la chorreada con natilla, el sabor auténtico que te hará sentir como en casa."

Carrousel 3:

Ilustración 3



Copy: "¿A vos también te hace sentir como en casa? Vení a disfrutar de nuestro tortillón que viene de la cocina a tu corazón."

6.6.3. Pilar 3: Momentos de Familia y Reuniones

Posteo 1:

Ilustración 4



Copy: "Tortilla con carne, un sabor auténtico desde la cocina a tu corazón, ¡como el de casa!"

Posteo 2:

Ilustración 5



Copy: "La natilla, hecha en casa es el toque perfecto para acompañar la tortilla."

Posteo 3:

Ilustración 6



Copy: Comida que viene de la cocina a tu corazón te hace sentir en casa. ¡Disfruta de este clásico que todos amamos!"

6.6.4. Pilar 4: Platos Especiales y Estacionales (pauta)

Navidad (mes 1):

Ilustración 7



Copy: La Navidad está en los detalles: sabores frescos, aromas que nos llenan de nostalgia y momentos que se convierten en recuerdos. 🌲 🍴

Vacaciones (mes 2):

Ilustración 8



Copy: "¿Ya tenés tu plato favorito de desayuno en estas vacaciones? Vení a probarlo ¡Te esperamos!"

San Valentín (mes 3):

Ilustración 9



Copy: Este San Valentín, regálale a tu ser querido lo mejor: un plato hecho con amor, como los recuerdos que crean juntos. 💕

6.6.5. Pilar 5: Sabores que Unen Generaciones

Posteo 1:

Escena 1: Toma de chorreando café.

Escena 2: Persona sonriendo y disfrutando de una tortilla con carne.

Escena 3: Persona disfrutando de una chorreada con natilla.

Escena 4: Pantalla con texto: De la cocina a tu corazón.

Voz en off: Cada receta que preparamos tiene un pedacito de herencia, desde las manos de nuestra abuela hasta nuestra cocina, cada bocado lleva consigo el amor de generaciones pasadas, ¿Recuerdas ese sabor que solo mamá sabía hacer?

Música: Canción tica costarricense alegre.

Copy: Hoy, ese sabor vive en cada plato que servimos de la cocina a tu corazón. Vení y disfruta de lo que más importa: una receta llena de cariño y tradición. 🏠❤️ "

Posteo 2:

Ilustración 10



Copy: "Porque cada receta que viene de la cocina, hay más que un sabor; hay un recuerdo que viene del corazón de la familia. ¡Y hoy te invitamos a compartirlo con nosotros! 🍵"

Posteo 3:

Ilustración 11



Copy: "Con nosotros podés devolver a tu corazón esos momentos especiales y volver a reconectar con lo que realmente importa" 🏠❤️

6.6.6. Pilar 6: Comida Casera, Comida que Abraza el Corazón (pauta)

Posteo 1:

Ilustración 12



Copy: "Vení y deja que nuestra comida desde la cocina hacia tu corazón te envuelva en ese abrazo cálido que solo la comida de casa puede ofrecer. ¡Te estamos esperando! 🍷👩🍳"

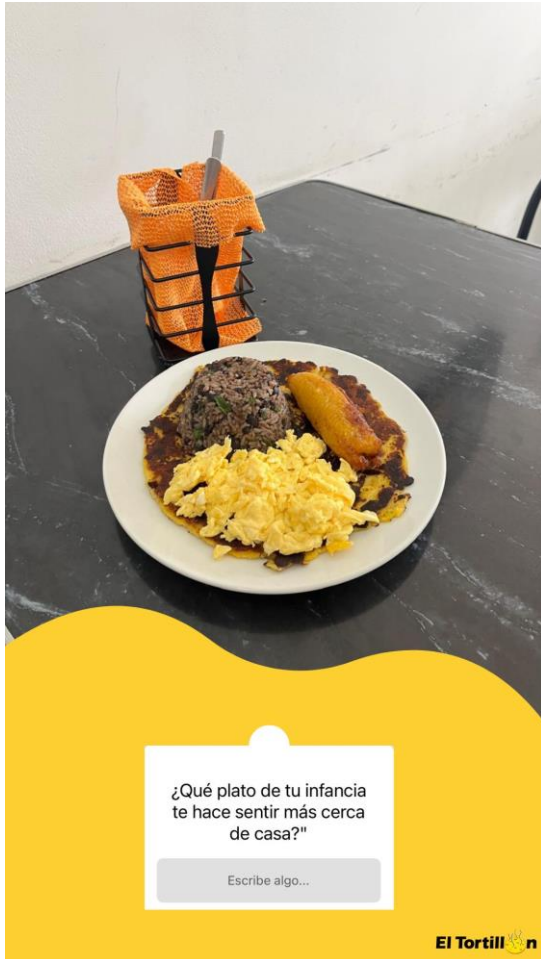
Story 2:

Ilustración 13



Story 3:

Ilustración 14



6.7. Plan de Medios

6.7.1. Instagram

Historias y Testimonios de Cliente

Recetas y Proceso de Preparación Casera

Momentos de Familia y Reuniones

Platos Especiales y Estacionales

Sabores que Unen Generaciones

Comida Casera, Comida que Abraza el Corazón

6.7.2. Facebook

Recetas y Proceso de Preparación Casera

Momentos de Familia y Reuniones

Platos Especiales y Estacionales

Sabores que Unen Generaciones

Comida Casera, Comida que Abraza el Corazón

6.7.3. Tik Tok

Historias y Testimonios de Clientes

Momentos de Familia y Reuniones

Sabores que unen Generaciones

Facebook  Instagram  TikTok  Pauta 

6.7.4. Diciembre

Ilustración 15. Calendario 1

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
25	26	27	28	29	30	1 dic.
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1 ene.	2	3	4	5

















Fuente: Montenegro (2024)

6.7.4.1. Objetivo

Generar una conexión emocional con la comunidad a través de contenidos auténticos que destaquen la tradición de la comida casera, los momentos especiales en familia y el cariño que se pone en cada plato, incrementando el compromiso y la lealtad de los seguidores a través de historias visuales que celebren las recetas caseras, testimonios de clientes y la esencia de los sabores que unen generaciones.

6.7.5. Enero

Ilustración 16. Calendario 2

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
30	31	1 ene.	2	3	4	5
						
6	7	8	9	10	11	12
						
13	14	15	16	17	18	19
						
20	21	22	23	24	25	26
						
27	28	29	30	31	1 feb.	2
						
3	4	5	6	7	8	9

















Fuente: Montenegro (2024)

6.7.5.1. Objetivo

El enfoque será transmitir cómo la comida casera no solo nutre el cuerpo, sino también el corazón, creando una experiencia emocional que promueva el compromiso, la lealtad y el disfrute de las propuestas culinarias con contenido auténtico que celebren la tradición de la comida casera a través de historias visuales y testimonios de clientes, buscando generar un sentimiento de pertenencia y confianza, resaltando la esencia de los sabores que unen generaciones, destacando nuestros platos especiales y estacionales.

6.7.6. Febrero

Ilustración 17. Calendario 3

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
27	28	29	30	31	1 feb.	2
						 
3	4	5	6	7	8	9
						
10	11	12	13	14	15	16
						
17	18	19	20	21	22	23
						
24	25	26	27	28	1 mar.	2
						
3	4	5	6	7	8	9

Fuente: Montenegro (2024)

6.7.6.1. Objetivo

A través de historias inspiradoras y testimonios de clientes, se busca mostrar cómo los productos unen generaciones y crean recuerdos inolvidables. También se busca aprovechar el formato corto y creativo para captar la atención de una audiencia joven y moderna, mientras se promueve el valor de la comida como un medio para reunir a las familias, compartir experiencias y transmitir sabores que perduran en el tiempo. El enfoque es generar interacción, fomentar el compromiso y aumentar la lealtad, celebrando las tradiciones y el sabor casero que conecta a las personas.

6.7.7. Pauta de campaña

6.7.7.1. Alcance en Facebook

Con un presupuesto de \$100 USD por mes para una publicación, considerando un CPM promedio de \$2.50 USD, y con una segmentación adecuada, el alcance estimado durante todo el mes sería de 40,000 impresiones en total y un alcance único de entre 10,000 a 20,000 personas en San Rafael, Cartago, con una frecuencia moderada de visualización.

Se podría distribuir los \$100 USD en 4 semanas, es decir, \$25 USD por semana, con un CPM promedio de \$2.50 USD, el alcance semanal sería de 10,000 impresiones y alcance único por semana de 4,000 a 7,000 personas (dependiendo de la frecuencia).

Dependiendo de cada mes puede aumentar el CPM debido a la mayor demanda publicitaria, pero también puede ofrecer una oportunidad para generar un mayor engagement si se hace bien.

6.7.7.2. Alcance en Instagram

Con un presupuesto total de \$150 dividido por mes en las 2 publicaciones, el presupuesto por publicación sería \$75 USD y un CPM de \$2.50 USD, se puede decir que cada publicación generaría 30,000 impresiones en total por mes, con un alcance único por publicación de 7,500 a 15,000 personas.

Distribuido por semana los \$75 USD por publicación durante cada mes, se traduce en un presupuesto semanal de aproximadamente \$18.75 USD por publicación.

6.8. Presupuesto Completo

Tabla 3. Presupuesto Digital

Medio Digital			
Plataforma	Facebook	Instagram	Tiktok
Alcance	<p>El alcance estimado durante todo el mes sería de 40,000 impresiones en total y un alcance único de entre 10,000 a 20,000 personas en San Rafael, Cartago.</p> <p>Por semana, con un CPM promedio de \$2.50 USD, el alcance semanal sería de 10,000 impresiones y alcance único por semana de 4,000 a 7,000 personas.</p>	<p>El presupuesto por publicación sería \$75 USD y un CPM de \$2.50 USD, se puede decir que cada publicación generaría 30,000 impresiones en total por mes, con un alcance único por publicación de 7,500 a 15,000 personas.</p> <p>Distribuido por semana los \$75 por publicación durante cada mes, se traduce en un presupuesto semanal de aproximadamente \$18.75 por publicación.</p>	
Inversión mes de diciembre	\$100	\$150	
Inversión mes de enero	\$100	\$150	
Inversión mes de febrero	\$100	\$150	

Total, por plataforma	\$300	\$450	
Total, por las 2 plataformas	\$750		

Fuente: Montenegro, (2024)

Tabla 4. Presupuesto Total

Medio	Monto de inversión
Plan de comunicación	\$250
Pauta Digital	\$750
Diseño	\$230
Producción	\$150
Total, en dólares	\$1,380
Total, en colones	₡752,100

Fuente: Montenegro, (2024)

CAPITULO VII. ANEXOS

3.8.1. Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1Aia8i65h43EDjugWKQmZqF9VS3WVjUG4SymDCZx94Ns/edit?usp=drive_web

6.6.1. Story 1:

<https://drive.google.com/drive/folders/1TLEpkTGrNFGSbCjat5V3hvj79GrOwi-O?dmr=1&ec=wgc-drive-hero-goto>

6.6.1. Story 2:

<https://drive.google.com/drive/folders/1TLEpkTGrNFGSbCjat5V3hvj79GrOwi-O?dmr=1&ec=wgc-drive-hero-goto>

6.6.1. Story 3:

<https://drive.google.com/drive/folders/1TLEpkTGrNFGSbCjat5V3hvj79GrOwi-O?dmr=1&ec=wgc-drive-hero-goto>

6.6.5. Posteo 1:

<https://drive.google.com/drive/folders/1TLEpkTGrNFGSbCjat5V3hvj79GrOwi-O?dmr=1&ec=wgc-drive-hero-goto>

CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

[\[PDF\] ucto.mx](#)

[\[PDF\] ucto.mx](#)

Arias, V. (2023). La cultura del narcisismo en TikTok. Mendoza. Tesina de Grado.http://cvl.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/18986/alegra-laculturadelnarcisismoentiktok.pdf

Arias, V. (2023). La cultura del narcisismo en TikTok. Mendoza. Tesina de Grado.http://cvl.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/18986/alegra-laculturadelnarcisismoentiktok.pdf

Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52, 149-169.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504221>

Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52, 149-169.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504221>

Babativa Novoa, C. A. (2017). Investigación cuantitativa.<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>

Babativa Novoa, C. A. (2017). Investigación cuantitativa.<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>

Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 35.[Libro-01-v11-HIGH-PRINT-DEF20200217-34468-ei379i-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#)

Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 35. [Libro-01-v11-HIGH-PRINT-DEF20200217-34468-ei379i-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://www.cloudfront.net/d1wqtxts1xzle7.com/DEF20200217-34468-ei379i-libre.pdf)

Becerra Moya, L. A. (2024). Plan de Transformación Digital en Típico" La Paila de mi Abuela".

Becerra Moya, L. A. (2024). Plan de Transformación Digital en Típico" La Paila de mi Abuela".

Beltrán Aguilar, D. (2022) La Influencia del Marketing Digital, en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del Municipio de Teotihuacán, Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105390/TESINA%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%2c%20EN%20LAS%20MICRO%2c%20PEQUEÑAS%20Y%20MEDIANAS%20EMPRESAS%2c%20DEL%20MUNICIPIO%20DE%20TEOTIHUACÁN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Beltrán Aguilar, D. (2022) La Influencia del Marketing Digital, en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del Municipio de Teotihuacán, Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105390/TESINA%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%2c%20EN%20LAS%20MICRO%2c%20PEQUEÑAS%20Y%20MEDIANAS%20EMPRESAS%2c%20DEL%20MUNICIPIO%20DE%20TEOTIHUACÁN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Babelcube Inc. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=estrategias+de+contenido+en+redes+sociales&ots=YJ3hKHd35t&sig=Rexn6EoZYiCIALGXZpliFZHrU1o#v=onepage&q&f=false>

Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Babelcube Inc. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=estrategias+de+contenido+en+redes+sociales&ots=YJ3hKHd35t&sig=Rexn6EoZYiCIALGXZpliFZHrU1o#v=onepage&q&f=false>

Brenes Gómez (2017). Influencers: Desempeño y funciones en campañas publicitarias digitales del mercado costarricense en el 2016.<http://repositorio.uia.ac.cr/handle/123456789/1657>

Brenes Gómez (2017). Influencers: Desempeño y funciones en campañas publicitarias digitales del mercado costarricense en el 2016.<http://repositorio.uia.ac.cr/handle/123456789/1657>

Camasca Pacheco, A. (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores.https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaP_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Camasca Pacheco, A. (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores.https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaP_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad empresarial*, (10), 25-31.<https://camjol.info/index.php/reuca/article/view/10575>

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad empresarial*, (10), 25-31.[La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia | Realidad Empresarial \(camjol.info\)](https://camjol.info/index.php/reuca/article/view/10575)

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad empresarial*, (10), 25-31.<https://camjol.info/index.php/reuca/article/view/10575>

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad empresarial*, (10), 25-31.[La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia | Realidad Empresarial \(camjol.info\)](https://camjol.info/index.php/reuca/article/view/10575)

Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., & Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(1), 70-77.[\[PDF\] udes.edu.co](https://www.udes.edu.co)

Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., & Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(1), 70-77. [\[PDF\] udes.edu.co](#)

Casanova-Villalba, C. I., Gavilanes-Bone, S. A., & Zambrano-Zambrano, M. A. (2022). Factores que dificultan el crecimiento de los emprendimientos de Santo Domingo. *Journal of Economic and Social Science Research*. <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/44/275>

Casanova-Villalba, C. I., Gavilanes-Bone, S. A., & Zambrano-Zambrano, M. A. (2022). Factores que dificultan el crecimiento de los emprendimientos de Santo Domingo. *Journal of Economic and Social Science Research*. <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/44/275>

Contreras Roa, Y. T. (2019). *Diseño propuesta de mejora orientada en la generación de leads* (Bachelor's thesis, Administración de Empresas) <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/7341>

Contreras Roa, Y. T. (2019). *Diseño propuesta de mejora orientada en la generación de leads* (Bachelor's thesis, Administración de Empresas) <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/7341>

Corona Martínez, L. A., & Fonseca Hernández, M. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, ¿cuándo no? *MediSur*, 21(1), 269-273.

Corona Martínez, L. A., & Fonseca Hernández, M. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, ¿cuándo no? *MediSur*, 21(1), 269-273.

Coronado Martínez, M. I. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar Cumpa en la ciudad de Piura, 2018.

Coronado Martínez, M. I. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar Cumpa en la ciudad de Piura, 2018.

De Alva, C. I. G. (2019). Historia de la gastronomía.https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/370/1/Historia_de_la_gastronomia.pdf

De Alva, C. I. G. (2019). Historia de la gastronomía.https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/370/1/Historia_de_la_gastronomia.pdf

Del Carmen, s. v. m. (2019). Muestra probabilística y no probabilística.http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf

Del Carmen, s. v. m. (2019). Muestra probabilística y no probabilística.http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf

Dell’Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).http://librosffyl.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrab_ajo-de-investigacion.pdf

Dell’Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).http://librosffyl.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrab_ajo-de-investigacion.pdf

Della Corte, A. (2010). El Planning y sus bases ‘de la A la Z’. Incluyendo la Economía, el Marketing y la Publicidad (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano. Facultad de Arquitectura y Urbanismo).http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/574/433_Dellacorte.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Della Corte, A. (2010). El Planning y sus bases ‘de la A la Z’. Incluyendo la Economía, el Marketing y la Publicidad (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano. Facultad de

Arquitectura

y

Urbanismo).http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/574/433_Dellacorte.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Echegaray-Eizaguirre, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. In *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 27-46). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

(AIMC).https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Television.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Echegaray-Eizaguirre, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. In *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 27-46). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

(AIMC).https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Television.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. SIC editorial.<http://repositorio.upsin.edu.mx/formatos/TesinaTiradoPaezCarlosFernando4722.pdf>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC editorial.<http://repositorio.upsin.edu.mx/formatos/TesinaTiradoPaezCarlosFernando4722.pdf>

Fonseca Duarte (2020). “Descripción de la influencia de la estrategia digital del *pink marketing* en la elección de restaurantes inclusivos de barrio escalante de enero a abril del 2020 en personas de 25 a 35 años. “

Fonseca Duarte (2020). “Descripción de la influencia de la estrategia digital del *pink marketing* en la elección de restaurantes inclusivos de barrio escalante de enero a abril del 2020 en personas de 25 a 35 años. “

Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia América: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.

Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia América: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.

Gallego, J. S. R., & Torres, J. S. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46-67. [Marketing de influencers en redes sociales | FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales \(unipamplona.edu.co\)](#)

Gallego, J. S. R., & Torres, J. S. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46-67. [Marketing de influencers en redes sociales | FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales \(unipamplona.edu.co\)](#)

García, M. A. C. (2019). Fuentes de información. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(15), 57-58. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/4864>

García, M. A. C. (2019). Fuentes de información. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(15), 57-58.

García, M. A. C. (2019). Fuentes de información. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(15), 57-58. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/4864>

García, M. A. C. (2019). Fuentes de información. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(15), 57-58.

García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/887/1/Caracter%C3%ADsticas%20y%20percepciones%20sobre%20el%20uso%20de%20las%20platafor

García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/887/1/Caracter%C3%ADsticas%20y%20percepciones%20sobre%20el%20uso%20de%20las%20platafor

Giménez, S. (2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. *OBS Business School. Universidad de Barcelona*. [Informe-Redes-Sociales.pdf \(marketeroslatam.com\)](#)

Giménez, S. (2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. *OBS Business School. Universidad de Barcelona*. [Informe-Redes-Sociales.pdf \(marketeroslatam.com\)](#)

Guerrero, M. V. (2017). *Los turistas: Líderes de opinión en Twitter* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador). <https://racimo.usal.edu.ar/5806/1/Páginas%20desde5000252875-Los%20tuitstars%20%20%C3%ADderes%20de%20opinión%20en%20twitter.pdf>

Guerrero, M. V. (2017). *Los turistas: Líderes de opinión en Twitter* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador). <https://racimo.usal.edu.ar/5806/1/Páginas%20desde5000252875-Los%20tuitstars%20%20%C3%ADderes%20de%20opinión%20en%20twitter.pdf>

Hinojosa Suárez, R. E. (2019). *La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos* (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18356>

Hinojosa Suárez, R. E. (2019). *La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos* (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18356>

Huayhua Cabezas, D. (2021). Engagement de la publicidad online. Revisión sistemática. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113012/Huayhua_CD-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Huayhua Cabezas, D. (2021). Engagement de la publicidad online. Revisión sistemática. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113012/Huayhua_CD-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Inec (2024). Proyecciones por distrito 2011-2050.

Inec (2024). Proyecciones por distrito 2011-2050.

Ivan, R. J. O. (2019). Key Performance Indicators (KPI). KEY PERFORMANCE INDICATORS,45. https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24174w/S8_desarrollo_aplicacion_gestion.pdf

Ivan, R. J. O. (2019). Key Performance Indicators (KPI). KEY PERFORMANCE INDICATORS,45. https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24174w/S8_desarrollo_aplicacion_gestion.pdf

[Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, ¿cuándo no? \(sld.cu\)](#)

[Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, ¿cuándo no? \(sld.cu\)](#)

Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. [Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes \(ucv.edu.pe\)](#)

Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. [Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes \(ucv.edu.pe\)](#)

López Fernández, L. (2019). El análisis de datos en el Marketing Digital: analítica web.<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27891>

López Fernández, L. (2019). El análisis de datos en el Marketing Digital: analítica web.<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27891>

Lopez, J. M. C., Medina, R. S. B., Vilca, Y. A., Palao, B. M., Alvarez, G. I. M., & Bejarano, F. E. C. (2020). Capítulo 2: Planteamiento del problema y marco teórico en la investigación cuantitativa. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(107), 88-105.

Lopez, J. M. C., Medina, R. S. B., Vilca, Y. A., Palao, B. M., Alvarez, G. I. M., & Bejarano, F. E. C. (2020). Capítulo 2: Planteamiento del problema y marco teórico en la investigación cuantitativa. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(107), 88-105.

[Los alcances de una investigación - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

[Los alcances de una investigación - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.[Importancia de las Técnicas del Marketing Digital - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.[Importancia de las Técnicas del Marketing Digital - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Marín Dueñas (2019). Comunicación Estratégica. <https://www.jerez.es/fileadmin/Documentos/Voluntariado/Formacion/Formacion/COMUNICACION ESTRATEGICA-PROF. DR. PEDRO PABLO MARIN DUEÑAS.pdf>

Marín Dueñas (2019). Comunicación Estratégica. <https://www.jerez.es/fileadmin/Documentos/Voluntariado/Formacion/Formacion/COMUNICACION ESTRATEGICA-PROF. DR. PEDRO PABLO MARIN DUEÑAS.pdf>

[mas%20de%20redes%20sociales%20y%20dispositivos%20tecnológicos%20por%20parte%20de%20los%20adolescentes%20-%20Zer.%20Revista%20de%20estudios%20de%20comunicación.pdf](#)

[mas%20de%20redes%20sociales%20y%20dispositivos%20tecnológicos%20por%20parte%20de%20los%20adolescentes%20-%20Zer.%20Revista%20de%20estudios%20de%20comunicación.pdf](#)

Maya Mazo, A. G. (2013). *Plan de marketing digital en la hostería Hachacaspi en la ciudad del Puyo* (Bachelor's thesis). <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4411/1/TUAETH004-2013.pdf>

Maya Mazo, A. G. (2013). *Plan de marketing digital en la hostería Hachacaspi en la ciudad del Puyo* (Bachelor's thesis). <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4411/1/TUAETH004-2013.pdf>

Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales:*

Revista de Investigación Científica, 4(2), 9-18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Mazzini Cruz, B. D. (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.).
[Repositorio Digital ULVR: Estrategias publicitarias y fidelización de clientes](#)

Mazzini Cruz, B. D. (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.).
[Repositorio Digital ULVR: Estrategias publicitarias y fidelización de clientes](#)

Mendoza Fernández H. D. (2021). Propuesta de un plan estratégico de marketing digital, para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa la yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021.
<http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/3c94c0dd-8281-4177-85a9-fbbf5e59beb9/content>

Mendoza Fernández H. D. (2021). Propuesta de un plan estratégico de marketing digital, para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa la yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021.
<http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/3c94c0dd-8281-4177-85a9-fbbf5e59beb9/content>

Miguelés, W. (2014). *Indicadores clave de rendimiento en proyectos de desarrollo de software a partir de un objetivo organizacional* (Doctoral dissertation, Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile).
http://opac.pucv.cl/pucv_txt/Txt-3500/UCE3785_01.pdf

Miguelés, W. (2014). *Indicadores clave de rendimiento en proyectos de desarrollo de software a partir de un objetivo organizacional* (Doctoral dissertation, Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile).
http://opac.pucv.cl/pucv_txt/Txt-3500/UCE3785_01.pdf

Molina, S. P., & Altamirano, K. G. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4-14. [Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor | Revista Científica Kosmos \(editorialinnova.com\)](#)

Molina, S. P., & Altamirano, K. G. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4-14. [Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor | Revista Científica Kosmos \(editorialinnova.com\)](#)

Moscoso Paricoto, I., Cruz Chuyma, R., & Aceituno Huacani, C. (2022). Rompiendo paradigmas en la investigación científica.

Moscoso Paricoto, I., Cruz Chuyma, R., & Aceituno Huacani, C. (2022). Rompiendo paradigmas en la investigación científica.

Mucha Hospinal, L. F., & Lora Loza, M. G. (2021). Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: aplicación informática.

Mucha Hospinal, L. F., & Lora Loza, M. G. (2021). Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: aplicación informática.

Naranjo Muñoz E. (2021). El impacto de las publicaciones en redes sociales de facebook e instagram como estrategia de impulsación de la marca rohe, San José, durante el I trimestre 2021. <http://repositorio.uia.ac.cr/items/dc2ab20f-d7a8-4765-a8cb-26da832b477b>

Naranjo Muñoz E. (2021). El impacto de las publicaciones en redes sociales de facebook e instagram como estrategia de impulsación de la marca rohe, San José, durante el I trimestre 2021. <http://repositorio.uia.ac.cr/items/dc2ab20f-d7a8-4765-a8cb-26da832b477b>

Neumann, J. S. (2021). *La ruta de la campaña: publicidad estratégica para inexpertos*. Alferatz. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT>

[10&dq=target+en+publicidad&ots=td59iZxL_1&sig=MASYAP_VrzNeRqYObNDfgldAT_1#v=onepage&q=target%20en%20publicidad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=target+en+publicidad&ots=td59iZxL_1&sig=MASYAP_VrzNeRqYObNDfgldAT_1#v=onepage&q=target%20en%20publicidad&f=false)

Neumann, J. S. (2021). *La ruta de la campaña: publicidad estratégica para inexpertos*. Alferatz. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=target+en+publicidad&ots=td59iZxL_1&sig=MASYAP_VrzNeRqYObNDfgldAT_1#v=onepage&q=target%20en%20publicidad&f=false

Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247. <https://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269>

Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247. <https://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269>

Pérez, M. I. M. I. R., Carreras, A. B. L., & Bustamante, M. J. A. H. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (19). [Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's | Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas - Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa \(unison.mx\)](https://www.unison.mx/revista-de-investigacion-academica-sin-frontera-facultad-interdisciplinaria-de-ciencias-economicas-administrativas-departamento-de-ciencias-economico-administrativas-campus-navojoa)

Pérez, M. I. M. I. R., Carreras, A. B. L., & Bustamante, M. J. A. H. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (19). [Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's | Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas - Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa \(unison.mx\)](https://www.unison.mx/revista-de-investigacion-academica-sin-frontera-facultad-interdisciplinaria-de-ciencias-economicas-administrativas-departamento-de-ciencias-economico-administrativas-campus-navojoa)

Porter, M. E. (2021). ¿Qué es la estrategia? <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQué%2Bes%2Bestrategi a.pdf>

Porter, M. E. (2021). ¿Qué es la estrategia? <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQué%2Bes%2Bestrategi a.pdf>

Puente, R. T. (2020). El método de encuesta. *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*, 51-60.

Puente, R. T. (2020). El método de encuesta. *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*, 51-60.

Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. Redmarka. Revista de marketing aplicado, 24(1), 17-37. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25860/REV%20-%20REDMARKA%20-%20Nº%2024%20%281%29_2020_art_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. Redmarka. Revista de marketing aplicado, 24(1), 17-37. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25860/REV%20-%20REDMARKA%20-%20Nº%2024%20%281%29_2020_art_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Quirós Padilla, D. (2019). El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Quirós Padilla, D. (2019). El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ramírez, G. P. U., & Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Ramírez, G. P. U., & Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigos, J. F. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. [Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento \(ufpso.edu.co\)](https://ufpso.edu.co)

Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigos, J. F. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. [Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento \(ufpso.edu.co\)](https://ufpso.edu.co)

Romero, M. (2020). *Plan de negocio* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).http://siip2019-2021.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15797/plandenegocio-localdeindumentariademontaa.pdf

Romero, M. (2020). *Plan de negocio* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).http://siip2019-2021.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15797/plandenegocio-localdeindumentariademontaa.pdf

[ROMPIENDO PARADIGMAS EN LA INVESTIGACION CIENTIFICA 2021.pdf \(repalain.com\)](https://repalain.com)

[ROMPIENDO PARADIGMAS EN LA INVESTIGACION CIENTIFICA 2021.pdf \(repalain.com\)](https://repalain.com)

Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias*

Sociales (RCCS), (6), 90. [El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, (6), 90. [El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360>

Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360>

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci_arttext

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci_arttext

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, SL. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fidelización+de+usuarios&ots=5NuF2rdZif&sig=KHHMc9SWHwwwg-UOByArxtfi6-0#v=onepage&q=fidelización%20de%20usuarios&f=false>

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, SL. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fidelización+de+usuarios&ots=5NuF2rdZif&sig=KHHMc9SWHwwwg-UOByArxtfi6-0#v=onepage&q=fidelización%20de%20usuarios&f=false>

[q=fidelización+de+usuarios&ots=5NuF2rdZif&sig=KHHMc9SWHwwwg-UOByArxtfi6-0#v=onepage&q=fidelización%20de%20usuarios&f=false](https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf)

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Ugalde, C., López, N. V., Boluda, I. K., & Mora, E. (2019). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. *Obra digital: revista de comunicación*, (16), 63-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6850182>

Ugalde, C., López, N. V., Boluda, I. K., & Mora, E. (2019). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. *Obra digital: revista de comunicación*, (16), 63-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6850182>

Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). EC Urbina - Applied Sciences in Dentistry, 2020 - rhv.uv.cl

Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).

Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). EC Urbina - Applied Sciences in Dentistry, 2020 - rhv.uv.cl

Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).

Varela Jaén M. J. (2020). Desarrollo de un plan de comunicación integral de mercadeo para la empresa Amary's Store y su implementación en el periodo IQ 2021 <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/fcefca75-d42f-4070-8152-427521466878/content>

Varela Jaén M. J. (2020). Desarrollo de un plan de comunicación integral de mercadeo para la empresa Amary's Store y su implementación en el periodo IQ

2021<http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/fcefca75-d42f-4070-8152-427521466878/content>

[Vista de Fuentes de Información \(uaeh.edu.mx\)](#)

[Vista de Fuentes de Información \(uaeh.edu.mx\)](#)

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas. [Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital - Santiago Zuccherino - Google Libros](#)

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas. [Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital - Santiago Zuccherino - Google Libros](#)

Zurita Polo, S. M., & Monge Moreno, P. E. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (julio).[Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas \(eumed.net\)](#)

Zurita Polo, S. M., & Monge Moreno, P. E. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (julio).[Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas \(eumed.net\)](#)