

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

*Tesis para optar por el grado académico de  
Licenciatura en Administración de Negocios con  
énfasis de mercadeo*

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS  
INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM Y  
FACEBOOK EN LA PROMOCIÓN DE MARCA  
DE ROLEISA EN LA INDUSTRIA  
FARMACÉUTICA EN COSTA RICA EN EL**

**AÑO 2023**

**Marilurdes Solórzano Arias**

**JULIO, 2023**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	7
ILUSTRACIONES.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	11
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.1.1.    Antecedentes internacionales y nacionales .....	16
1.1.1.1 Internacionales.....	16
1.1.1.2 Nacionales .....	22
1.2.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	26
1.2.1.    Delimitación del problema.....	27
1.2.2.    Justificación.....	28
1.2.3.    Pregunta de investigación .....	30
1.3.    OBJETIVOS .....	30
1.3.1.    Objetivo general .....	30
1.3.2.    Objetivos específicos .....	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	32
2.1.    EL MARCO TEÓRICO .....	33
2.1.1.    TEORIA DE LOS OCEANOS ROJOS Y AZULES APLICADO A LAS NUEVOS NEGOCIOS DE GENERACION DE CONTENIDO.....	33
2.1.2.    Generador de contenido .....	35

---

2.1.3.	Promoción .....	36
2.2.	EL MARCO CONCEPTUAL.....	36
2.2.1.	Mercadeo.....	36
2.2.2.	Plaza .....	38
2.2.3.	Distribución.....	38
2.2.4.	Mercado meta.....	39
2.2.5.	Precio.....	40
2.2.6.	Intención de compra.....	41
2.2.7.	Proceso de decisión de compra .....	42
2.3.	EL MARCO CONTEXTUAL .....	43
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		45
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....		46
3.1.1.	Enfoque cualitativo .....	46
3.1.2.	Enfoque cuantitativo .....	47
3.1.3.	Enfoque mixto.....	47
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
3.2.1.	Exploratorio.....	49
3.2.2.	Descriptivo .....	49
3.2.3.	Correlacional .....	50
3.2.4.	Explicativo o causal. ....	50

---

3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.3.1.	Teoría Fundamentada.....	51
3.3.2.	Estudio de Casos .....	52
3.3.3.	Fenomenológico .....	53
3.3.4.	Etnográfico .....	53
3.3.5.	Investigación-Acción .....	54
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO .....	55
3.4.1.	Población.....	55
3.4.2.	Tipo de muestra para influencers .....	59
3.4.3.	Tipo de Muestra para sujetos en estudio probabilística .....	60
3.4.3.1.	Aleatorio simple al azar .....	60
3.4.4.	Criterios de inclusión y exclusión.....	63
3.4.5.	Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	63
3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	64
3.5.1.	Cuestionario .....	64
	Pregunta abierta .....	64
	Pregunta cerrada .....	65
3.5.2.	Benchmarking .....	65
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS .....	66

---

3.7.	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	68
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....		69
4.1.	GENERALIDADES .....	70
4.2.	Tabla de observación de generadores de contenido .....	91
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN .....		92
5.1.	DE LOS RESULTADOS .....	93
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		101
6.2.	CONCLUSIONES Y ECOMENDACIONES .....	102
CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....		110
7.1.	Nombre de la propuesta: "Maximarketing: Impulsando la Marca Roleisa en la Industria Farmacéutica mediante un Plan de Mercado Innovador con Influencers en San José, Costa Rica" .....	110
7.2.	Institución, organización o población en la cual se desarrollará.....	110
7.3.	Objetivo general y específicos de la propuesta .....	110
7.3.1.	General .....	110
7.3.2.	Específicos .....	110
7.4.	DESCRIPCION DEL PROYECTO.....	111
7.4.1.	Análisis y selección de influencers: .....	113
7.4.2.	Diseño e implementación de estrategias de marketing con influencers.....	113
7.4.3.	Evaluación y optimización de la estrategia.....	113

---

7.5.	Descripción detallada de las fases de la propuesta (en qué momento, cuando, cómo, donde, durante, porqué) .....	114
7.5.1.	Análisis y selección de influencers: .....	114
7.5.2.	Diseño e implementación de estrategias de marketing con influencers.....	116
7.5.3.	Evaluación y optimización de la estrategia .....	119
7.6.	Cronograma de actividades y responsables.....	122
7.7.	Presupuesto necesario para su implementación. ....	123
	REFERENCIAS .....	124
	ANEXOS .....	128
	DECLARACIÓN JURADA.....	130
	FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR EL TFG.....	131
	CARTA TUTOR .....	132
	CARTA DE LECTOR.....	133

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la población consumidores de Roleisa en estudio.....	56
Tabla 1.1 Características de la población consumidores de Roleisa en estudio.....	57
Tabla 2 Población de clientes o consumidores potenciales de Roleisa .....	58
Tabla 3 Influencers o generadores de contenido en estudio.....	59
Tabla 4 Criterios de inclusión y exclusión .....	63
Tabla 5 Categorización de las variables .....	66
Tabla 6 Frecuencia de uso de Instagram y/o Facebook.....	70
Tabla 7. Tiempo que suele pasar en Instagram y/o Facebook.....	71
Tabla 8. Sigue influencers de productos farmacéuticos en Instagram y/o Facebook?..	72
Tabla 9. Contenido que espera ver en su Feed .....	73
.....	73
Tabla 10. Compra de productos farmacéuticos después de ver contenido promocionado por un influencer en Instagram y/o Facebook? .....	74
.....	74
Tabla 11. Influencer y producto que compró .....	75
Tabla 12. Influencia generada por los influencer para la compra de productos farmacéuticos.....	76
Tabla 13. Considera que el contenido promocionado por los influencers de productos farmacéuticos en Instagram y/o Facebook es útil e informativo. ....	77

---

Tabla 14. Conoce la marca Roleisa de productos farmacéuticos. ....	78
Tabla 15. Ha comprado algún producto Roleisa. ....	78
Tabla 16. Producto que compro.....	79
Tabla 17. En comparación con otras marcas Roleisa es confiable.....	80
Tabla 18. Contenido de Influencers que influye en la decisión de compra.....	82
Tabla 19. Lo que pagaría por producto en comparación a otras marcas .....	83
Tabla 20. Recomendación de producto Roleisa .....	85
Tabla 21. Cantidad de personas a las que recomendó la marca .....	86
Tabla 22. Contenido promocionado en redes en que influencia en su decisión.....	87
Tabla 23. Factores que toma en cuenta al adquirir un producto farmacéutico.....	88
Tabla 24. Calificación de los productos Farmacéuticos en Redes Sociales .....	89
Tabla 25. La información de redes sociales la considera útil o fiable o cree que es engañosa o poco precisa .....	90



---

## ILUSTRACIONES

Ilustración 1 .....	44
Figura 1 .....	70
Figura 2 .....	71
Figura 3 .....	72
Figura 4 .....	73
Figura 5 .....	74
Figura 6 .....	75
Figura 7 .....	76
Figura 8 .....	77
Figura 9 .....	78
Figura 10 .....	79
Figura 11 .....	80
Figura 12 .....	81
Figura 13 .....	83
Figura 14 .....	84
Figura 15 .....	85
Figura 16 .....	86
Figura 17 .....	87
Figura 18 .....	88

Figura 19.....	89
Figura 20.....	90

## DEDICATORIA

Este proyecto de tesis, si bien ha requerido un esfuerzo de mi parte por muchos años para lograr llegar a este punto, después trasnochadas y desveladas, logre finalizar este camino el cual me ha enriquecido. No hubiese sido posible llegar acá sin todas esas personas que mencionare a continuación; esas personas que desinteresadamente me acompañaron a lo largo de 10 años.

Primero quiero agradecerle a Dios, que me ha dado fuerza para llegar al lugar en el que estoy, que me ha acompañado y guiado en cada paso que he dado, que me ha fortalecido en los días que me sentía quebrantada, que me ha levantado cada mañana, cada logro en mi vida va dirigido a él.

Agradecer a mi familia que me ha apoyado; mis padres han sido un pilar fundamental para empezar y terminar cada cuatrimestre, mientras me caía, cuando pensaba que no lo iba a lograr ellos me levantaban, esta tesis va dirigida a ellos, a las oraciones de mi madre, a mi papá que desde muy pequeña me enseñó que rendirse no es una opción y que la actitud lo es todo en la vida.

A mis hermanos; Pablo, ya que fue un guía personal en el proceso de tesis y me ayudo a ver este proceso fuese sencillo, me ayudo a ver que un proyecto no debe de ser traumático, a él gracias por su apoyo a lo largo de mi carrera. Priscilla, que estuvo conmigo desde el día uno a mis 18 años cuando inicié la carrera, pasamos por muchos procesos, vivimos juntas, nos conocimos, nos hicimos muy buenas amigas, pero también nos peleamos, cada día con su apoyo me enseñaba que rendirme nunca ha sido una opción, Pri como le digo, siempre ha sido un ejemplo a seguir, me ha demostrado que nada es fácil pero que de la mano de Dios la carga se aligera.

De igual manera agradecer a las personas que me acompañaron en el proceso, pero por razones que Dios conoce ya no ya no forman parte del fin, sé que de lejos aplauden y se enorgullecen de mis logros, a las personas que hicieron la carga ligera, gracias por acompañarme en este camino, hacerme crecer como profesional y ser humano.

Para despedirme, mi total agradecimiento a el tutor Mauricio Garita Segura, el cual ha sido pieza fundamental en este proceso, ha sido un guía y ha ayudado a ver este proceso menos complicado, con su apoyo y manera de enseñar hoy llego a finalizar mi proyecto de tesis el cual fue un sueño hace muchos años atrás. Gracias Don Mauricio por aportar a mi crecimiento profesional a lo largo de estos meses

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Para la investigación análisis del impacto de los influenciadores de Instagram y Facebook en la promoción de marca de Roleisa en la industria farmacéutica en costa rica en el año 2023, se busca poder realizar un proceso donde se verifique el que gracias al uso de influenciadores de redes sociales se puedan generar nuevas estrategias de marketing donde se pueda generar de una manera más popular todo tipo de promociones para las marcas. Dado esto es importante buscar que como objetivo de esta investigación se logró Analizar el impacto de los influencers de Instagram y Facebook en la promoción de la marca de Roleisa en la industria farmacéutica en los distritos seleccionados de la provincia San José, Costa Rica en el año 2023, para así de esta manera, determinar si se tendrá un impacto positivo en la promoción de la marca de Roleisa en el distrito de Mata Redonda en la industria farmacéutica.

A modo de metodología se planteó una investigación de enfoque cualitativo, de alcance exploratorio, mediante un diseño no experimenta a través del estudio de casos, mediante un cuestionario en línea que permitió recabar los datos de análisis para poder generar las conclusiones y recomendaciones propias para la empresa para tratar de conseguir más seguidores en redes En Facebook y Instagram y así mayor cantidad de clientes

Las palabras clave: Generador de contenido, redes sociales, mix de mercadeo.

### Abstract

For the research analysis of the impact of Instagram and Facebook influencers in the promotion of the Roleisa brand in the pharmaceutical industry in Costa Rica in the year 2023, it is sought to carry out a process where it is verified that thanks to the use of network influencers social networks, new marketing strategies can be generated where all kinds of promotions for

brands can be generated in a more popular way. Given this, it is important to find that the objective of this research was to analyze the impact of Instagram and Facebook influencers in the promotion of the Roleisa brand in the pharmaceutical industry in the selected districts of the San José province, Costa Rica in the year 2023, in order to determine if there will be a positive impact on the promotion of the Roleisa brand in the Mata Redonda district in the pharmaceutical industry.

As a methodology, a qualitative research approach was proposed, with an exploratory scope, through a non-experimental design through the case study, through an online questionnaire that allowed the collection of analysis data in order to generate the conclusions and recommendations for the investigation. company to try to get more followers in networks on Facebook and Instagram and thus more customers.

Keywords: Content generator, social networks, marketing mix.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales**

La industria farmacéutica es uno de los sectores más importantes en términos de investigación, desarrollo y comercialización de productos y servicios destinados a mejorar la salud de las personas. En la actualidad, el uso de influenciadores de redes sociales se ha convertido en una estrategia de marketing cada vez más popular para promocionar marcas en diferentes sectores, incluyendo la industria farmacéutica.

En Costa Rica, la industria farmacéutica ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, gracias al aumento de la demanda de productos y servicios relacionados con la salud. Sin embargo, a pesar de su popularidad, no se ha investigado suficientemente el impacto real que tienen los influenciadores de redes sociales en el crecimiento de la marca en este sector.

En el ámbito internacional, varios estudios han explorado el impacto de los influenciadores de redes sociales en la promoción de marcas en diferentes sectores, incluyendo la industria farmacéutica. Estos estudios han encontrado que el uso de influenciadores puede tener un impacto positivo en la percepción de la marca, la intención de compra y la fidelidad de los consumidores por eso mostramos los principales antecedentes nacionales e internacionales relacionados al tema en investigación.

#### **1.1.1.1 Internacionales**

A nivel internacional dentro de los más significativos se encuentran los siguientes:

*Título: El influencers: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*

Autor: Begoña Gómez Nieto



Año: 2017

Centro de estudio: Universidad Internacional de La Rioja, España

Población: Profesionales consultados

Muestra: 600 participantes

Principales hallazgos: La figura del influencers es un elemento integrador que forma parte de una estrategia global de marketing de la compañía. La convivencia de recursos offline y online es una realidad, aunque es cierto que se ha producido un desplazamiento de los primeros en beneficio de los segundos. Las marcas tienen un importante reto: reinventarse, adaptarse, ser receptivos al cambio en todo momento creando mensajes publicitarios honestos y veraces

Además de los hallazgos mencionados, se puede destacar que el uso de influencers en las estrategias de marketing ha cobrado mayor relevancia en los últimos años debido al aumento del uso de las redes sociales como canal de comunicación y la confianza que los consumidores depositan en las recomendaciones de personas influyentes. Sin embargo, también se ha visto un aumento en la regulación y la necesidad de transparencia en la publicidad de influencers, lo que requiere una mayor responsabilidad por parte de las marcas y los propios influencers en el contenido que se publica. En general, la capacidad de las marcas para adaptarse y evolucionar en un entorno en constante cambio es esencial para mantenerse relevantes y atractivas para los consumidores (Nieto, 2018).

El segundo antecedente es el siguiente:

*Título: La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z*

Autor: Ramos Gutiérrez, Mercedes; Fernández Blanco, Elena

Año: 2021

Centro de estudio: Universidad Pontificia de Salamanca España

Población: Influencers reconocidos en España.

Muestra: 10 participantes

Principales hallazgos: Tras examinar la presencia e identificación de marcas de productos o servicios a través de recomendaciones y promociones en publicaciones de Instagram de influencers de relevancia para la Generación Z, como objetivo central del estudio, se concluye que los y las influencers conocen perfectamente las reglas del lenguaje digital y cómo etiquetar las marcas para que sean reconocibles a sus seguidores/as. La mayor parte de las marcas se encuentran etiquetadas de manera clara a la Generación Z tanto textual como visualmente, aunque existe una pequeña proporción visualmente reconocible, pero no etiquetada

Además, se destaca la importancia de que las marcas establezcan una relación honesta y auténtica con los influencers, evitando prácticas engañosas y poco éticas. También se señala la necesidad de que las marcas realicen una evaluación rigurosa de los influencers con los que trabajan, considerando no solo su popularidad y número de seguidores, sino también su alineación con los valores y la imagen de la marca. Por último, se enfatiza en la importancia de que las marcas se adapten a los cambios constantes en el mundo digital y sean capaces de reinventarse y evolucionar junto con las tendencias y preferencias de los consumidores (Ramos (Gutiérrez, Fernández, 2021, p.34).

El tercer antecedente internacional es el siguiente

*Título: Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19*

Autor: Zahaira Gonzales Romo, Sofia Iriarte Aguirre

Año: 2020

Centro de estudio: Universidad Internacional de Cataluña España

Población: Influencers Farmacéuticos

Muestra: 6 Profesionales

Principales hallazgos: Algunos de los datos más relevantes son que el formato video, aunque presente en menor número, es el que genera más interacción y, por otro lado, que en ningún caso se ha podido identificar si los influencers observados trabajan con contenido patrocinado. Las infografías informativas y el contenido explicativo que busca informar a la población sobre distintos aspectos relacionados al virus aparecieron, debido al número de interacciones, como muy útiles para concienciar al público de la gravedad de la situación

También se destaca que los influencers tienen una gran responsabilidad en la información que comparten con sus seguidores, ya que pueden influir en su comportamiento y decisiones. Por lo tanto, se recomienda que los influencers tengan cuidado con el contenido que comparten y verifiquen su veracidad antes de publicarlo. Además, se sugiere que las marcas colaboren con influencers que estén comprometidos con la difusión de información precisa y útil sobre temas importantes como el COVID-19 (Romo, Iriarte, 2020, pp.10-22).

El cuarto antecedente es siguiente:

*Título: Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública de influencers como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso*

Autor: Gloria Jiménez Marín, Elena Bellido Pérez, Marta Trujillo Sánchez

Año: 2021

Centro de estudio: Revista Española en Salud

Población: Estudio de caso con un influencers

Muestra: 1 Influencer

Principales hallazgos: Se observa que influencers como la estudiada presentan un medicamento que contiene antibiótico como si de un producto estético se tratara, generando alarma en el sector médico y farmacéutico. La publicidad de medicamentos en Instagram es un tema complejo que requiere mayor profundidad por su relación con la salud, y, sobre todo, una mayor regulación por parte de las instituciones.

La publicidad de medicamentos en redes sociales, como Instagram, ha generado preocupación en el sector médico y farmacéutico debido a la falta de regulación y a la posibilidad de que se difundan informaciones incorrectas o engañosas. En este sentido, es importante destacar la necesidad de una mayor regulación en cuanto a la publicidad de medicamentos en redes sociales para garantizar la seguridad y la salud de los consumidores (Marín et.al, 2021, pp.44-54).

De igual forma se hace referencia en el idioma inglés que es la siguiente

*Title: "Social Media Influencers and Their Impact on the Pharmaceutical Industry: Insights from India"*

Author: Madhuwanti Sridhar and Saptarshi Purkayastha

Año: 2019

Centro de estudio: Tata Institute of Social Sciences, Mumbai, India

Población: Indian consumers of pharmaceutical products

Muestra: 600 participantes

Hallazgos principales: las personas influyentes en las redes sociales juegan un papel importante en la configuración de las opiniones y decisiones de los consumidores indios

cuando se trata de productos farmacéuticos. Se descubrió que los influencers son más efectivos para crear conciencia de marca y proporcionar información sobre productos en comparación con los métodos publicitarios tradicionales. Sin embargo, también se descubrió que los consumidores desconfiaban del contenido patrocinado y eran más propensos a confiar en personas influyentes que revelaban el estado de su contenido patrocinado de manera transparente. El estudio también encontró que las personas influyentes con antecedentes médicos o de atención médica se percibían como más creíbles y confiables en la promoción de productos farmacéuticos. Sin embargo, se necesitan pautas y regulaciones más estrictas sobre el marketing de influencers en la industria farmacéutica para garantizar prácticas éticas y proteger la seguridad del consumidor. Además, el estudio destacó la importancia de usar herramientas de escucha en las redes sociales para monitorear y abordar cualquier comentario negativo o información errónea relacionada con productos farmacéuticos promovidos por personas influyentes (Sridhar, 2019).

Title: *"The Role of Celebrity Endorsements in Shaping Consumer Perceptions of Beauty and Skincare Products: A Case Study of South Korea"*

Author: Friska Tiara, Willy Gunadi

Año: 2020

Centro de estudio: Seoul National University, South Korea

Población: South Korean consumers of beauty and skincare products

Muestra: 800 participantes

Hallazgos principales: Este estudio examinó cómo las celebridades influyen en las percepciones y decisiones de los consumidores en el contexto de productos de belleza y cuidado de la piel en Corea del Sur. Se encontró que las celebridades desempeñan un papel

significativo en la formación de la imagen de marca y en la elección de productos por parte de los consumidores. Los resultados indicaron que las celebridades con una imagen auténtica y congruente con los valores de la marca eran más efectivas en la influencia de las decisiones de compra. Además, se observó que las recomendaciones sinceras y personales de las celebridades tenían un impacto más positivo en comparación con las promociones excesivamente publicitarias. El estudio también destacó la importancia de la transparencia en la divulgación de relaciones entre las celebridades y las marcas, ya que los consumidores eran más propensos a confiar en las endosantes que revelaban su asociación con la marca de manera honesta. En conclusión, se resaltó la necesidad de una regulación más clara en la industria para garantizar que las prácticas de endoso sean éticas y transparentes, salvaguardando así los intereses de los consumidores (Tiara & Gunadi, 2020).

#### **1.1.1.2 Nacionales**

A nivel nacional los antecedentes más recientes sobre el tema de investigación son los siguientes:

*Título: Propuesta de Plan de Mercadeo para la Cadena de Farmacias Don Gerardo*

Autor: Ana Yancy Alpízar Rodríguez, Sebastián García Bustamante

Año: 2019

Centro de estudio: Universidad de Costa Rica

Población: Colaboradores de la empresa, Consumidor final

Muestra: 270 Personas

Principales hallazgos: El actual mercado farmacéutico es sumamente competitivo y, por lo tanto, la importancia de tener un plan de mercadeo que respalde la estrategia y los objetivos a seguir de la empresa, con una serie de acciones que le permitan no solo mantenerse dentro del

mercado sino crecer, debe ser la piedra angular de cualquier cadena de farmacias que desee sobrevivir en este mercado (Rodríguez, García, 2019, pp.1-143).

El segundo antecedente nacional es siguiente:

*Título: Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios*

Autor: Laura Montero Corrales

Año: 2020

Centro de estudio: Universidad de Costa Rica

Población: Usuarios Redes sociales

Muestra: 210 personas

Principales hallazgos: Los resultados indican que los estudiantes universitarios utilizan esta red social como herramienta de interacción social, documentación, expresión personal y mirar lo que los otros hacen, así como un espacio de interacción con usuarios, marcas e influencers. Además de lo anterior, se puede destacar que, en el mercado farmacéutico actual, la atención al cliente y la experiencia del usuario son aspectos cada vez más relevantes. Los clientes buscan no solo la calidad de los productos, sino también la comodidad, la rapidez y la accesibilidad en la adquisición de estos. Por lo tanto, las empresas farmacéuticas deben prestar atención a la implementación de tecnologías y herramientas que mejoren la experiencia del usuario, como la venta en línea, la entrega a domicilio y la personalización de los servicios. Asimismo, es importante destacar la necesidad de mantener altos estándares éticos en la publicidad y promoción de productos farmacéuticos, garantizando la transparencia y la información clara y precisa para los consumidores.

Conclusiones.

Según los datos existen una serie de formas y prácticas por medio de las cuales los jóvenes universitarios hacen uso de Instagram, en especial su interés por usuarios de tipo influencers, que permiten comprender sus procesos de socialización y consumo de información a través de redes sociales” (Corrales, 2020, pp.1-22).

El tercer antecedente nacional es el siguiente:

*Título: Efecto de los influencers en Instagram en el proceso de decisión de compra, en mujeres de entre los 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo*

Autor: Cinthia Schosinsky Álvarez

Año: 2021

Centro de estudio: Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología de Costa Rica

Población: Personas entre los 25 y 30 años que usen Instagram y residentes del GAM

Muestra: 55 personas

Principales hallazgos: Se concluye que el marketing de influencers es una herramienta de gran valor para las empresas, ya que es un punto de contacto importante con los clientes previos a la compra del producto o servicio. Como recomendación final, las empresas deben elegir a los influencers con los que van a trabajar no por sus métricas, sino teniendo como prioridad su público meta, y asegurándose de que los seguidores del influencers sean parte de ese público que busca alcanzar la empresa. Además, es importante tener en cuenta que el éxito de una campaña de marketing de influencers no solo depende de la elección del influencer adecuado, sino también de la creatividad y autenticidad en la creación del contenido. Los influencers deben tener la libertad de crear contenido que se adapte a su estilo y tono de comunicación, pero siempre en línea con los objetivos y valores de la marca. Por otro lado, es



esencial medir los resultados de la campaña para evaluar su eficacia y realizar ajustes necesarios para mejorar el ROI (Álvarez, 2021, pp. 1-34).

El cuarto antecedente nacional es el siguiente:

*Título: Recomendaciones enfocadas al sector comercio de la Gran Área Metropolitana para el uso de influencers (influenciadores) en la promoción de sus productos a partir de la opinión del consumidor en 2021*

Autor: Paula Melissa Vargas Quesada

Año: 2021

Centro de estudio: Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología de Costa Rica

Población: Personas del GAM

Muestra: 81 Personas

Principales hallazgos: Como resultado de este estudio se recomienda plantear estrategias de contenido genuinas, creativas, objetivas y transparentes. A su vez, es importante dar mayor libertad al influencers para brindar una opinión justa e imparcial, dotada tanto de aspectos positivos como negativos.

Este último punto es un hallazgo retador para las marcas, pero sin duda uno que tendrá un impacto positivo para los consumidores, ya que estos, al observar las opiniones y críticas sin filtros, percibirán credibilidad por parte del influencers y su contenido.

El influencers debe velar por crear contenido regulado sin spam, que promueva la interacción con su audiencia, creando vínculos y comunidades cercanas entre ellos, lo cual aumentará la confiabilidad y, por ende, impulsará la compra de los productos recomendados.

Para cerrar con los antecedentes, los estudios previos realizados en el ámbito nacional e internacional muestran que los influencers de redes sociales tienen un impacto significativo en

la percepción y toma de decisiones de los consumidores en la promoción de marcas de la industria farmacéutica y de productos de cuidado personal en general. Si bien los consumidores confían en los influencers como fuente de información, también son críticos de la publicidad encubierta y la falta de transparencia en la promoción de marcas.

Por lo tanto, es importante que las empresas farmacéuticas, como Roleisa en Costa Rica, establezcan estrategias de marketing efectivas y transparentes para aprovechar el potencial de los influencers y mantener la confianza del consumidor (Quesada, 2021, pp1-65).

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la industria farmacéutica de Costa Rica, el uso de influenciadores de Instagram y Facebook se ha convertido en una estrategia de marketing cada vez más popular para promocionar marcas. Sin embargo, a pesar de su popularidad, no se ha investigado suficientemente el impacto real que tienen los influenciadores de Instagram y Facebook en el crecimiento de la marca en este sector.

Además, se desconoce cómo esta estrategia podría adaptarse a la realidad específica de Roleisa en Costa Rica en el año 2023. Por lo tanto, es necesario investigar cómo el uso de los influenciadores de Instagram y Facebook afecta la promoción de marca de Roleisa en la industria farmacéutica de Costa Rica

Para lograr los objetivos de la investigación, se llevará a cabo un análisis detallado de las campañas de marketing digital de Roleisa en las Instagram y Facebook, con el fin de identificar la efectividad de las publicaciones de los influenciadores en la promoción de la marca. También se evaluará el impacto de las recomendaciones de los influenciadores en el comportamiento de los consumidores, así como su percepción de la marca Roleisa.

Además, se considerará la opinión de expertos en marketing y publicidad digital para analizar la efectividad de la estrategia de uso de influenciadores en la industria farmacéutica en Costa Rica. Todo esto permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia actual de Roleisa y proponer recomendaciones para mejorar la estrategia de marketing digital de la empresa, lo que podría tener un impacto significativo en su crecimiento y éxito en la industria farmacéutica de Costa Rica.

### **1.2.1. Delimitación del problema**

El problema que se va a abordar en esta investigación es la falta de conocimiento sobre el impacto real que tienen los influenciadores de Instagram y Facebook en la promoción de la marca de Roleisa en la industria farmacéutica de Costa Rica, así como la falta de información sobre cómo esta estrategia de marketing podría adaptarse a la realidad específica de Roleisa en el año 2023. Por lo tanto, se busca investigar cómo el uso de los influenciadores de Instagram y Facebook afecta la promoción de la marca Roleisa en la industria farmacéutica de Costa Rica, delimitando una muestra aleatoria simple al azar que se presenta en el capítulo 3 de los consumidores entre 20 y 44 años, residentes de los distritos seleccionados de los cantones más céntricos de la ciudad de San José, los mimos se detallan en la tabla 2 de población en el capítulo 3.

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis detallado de las campañas de marketing digital de Roleisa en las Instagram y Facebook, con el fin de identificar la efectividad de las publicaciones de los influenciadores en la promoción de la marca. Además, se evaluará el impacto de las recomendaciones de los influenciadores en el comportamiento de los consumidores, así como su percepción de la marca Roleisa. Se considerará la opinión de expertos

en marketing y publicidad digital para analizar la efectividad de la estrategia de uso de influenciadores en la industria farmacéutica en Costa Rica.

La delimitación de la muestra permitirá obtener información relevante sobre un segmento específico de la población que utiliza las Instagram y Facebook con frecuencia y que podría ser impactado por las publicaciones de los influenciadores.

En resumen, la investigación busca identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia actual de Roleisa y proponer recomendaciones para mejorar la estrategia de marketing digital de la empresa, lo que podría tener un impacto significativo en su crecimiento y éxito en la industria farmacéutica de Costa Rica

### **1.2.2. Justificación**

El estudio del impacto de los influenciadores de Instagram y Facebook en la promoción de marca de Roleisa en la industria farmacéutica de Costa Rica en el año 2023 es justificado por varias razones. En primer lugar, se trata de una investigación de conveniencia, ya que el uso de influenciadores de Instagram y Facebook se ha convertido en una estrategia cada vez más popular en la promoción de marcas en la industria farmacéutica, pero aún no se ha investigado suficientemente su impacto real.

Además, esta investigación es relevante socialmente, ya que la industria farmacéutica es importante para la salud y el bienestar de la población. Por lo tanto, es importante entender cómo las estrategias de marketing, como el uso de influenciadores de Instagram y Facebook, pueden afectar la percepción de los consumidores sobre una marca y su impacto en su toma de decisiones de compra.

También tiene implicaciones prácticas, ya que los resultados de la investigación pueden ser utilizados por las empresas farmacéuticas para mejorar sus estrategias de marketing y aumentar la eficacia de sus campañas publicitarias.

. Por lo tanto, esta investigación es justificada desde múltiples perspectivas.

La formulación del problema ha sido ajustada para incluir la especificación de la población en estudio, lo que nos permitirá enfocar la investigación en un área geográfica más específica.

En cuanto a la existencia de información previa sobre el impacto de los influencers de Instagram y Facebook en la promoción de la marca de Roleisa en la industria farmacéutica en el distrito de Mata Redonda, es posible que existan datos previos, pero sería necesario realizar una revisión bibliográfica para determinar si se han realizado estudios en esta área específica.

Si no se encuentra información previa, podrías diseñar una investigación que nos permita recopilar datos sobre la percepción de los consumidores de la marca Roleisa en el distrito de Mata Redonda, antes y después de la implementación de una estrategia de influencers marketing en Instagram y Facebook.

De esta manera, se podrá determinar si la estrategia de influencers marketing ha tenido un impacto positivo en la promoción de la marca de Roleisa en el distrito de Mata Redonda en la industria farmacéutica.

Además, el estudio de cómo los influenciadores de Instagram y Facebook afectan la promoción de marca de una empresa farmacéutica en Costa Rica es importante porque permite identificar nuevas formas de promoción y publicidad en un sector altamente regulado. Además, al delimitar la muestra a consumidores entre 18 y 45 años residentes en la zona metropolitana de San José, se puede obtener información valiosa sobre las preferencias y hábitos de compra de

una población específica, lo que puede ayudar a la empresa a enfocar mejor sus estrategias de marketing en el futuro. En última instancia, este estudio puede tener implicaciones prácticas importantes para Roleisa y otras empresas farmacéuticas que buscan aumentar su presencia en el mercado costarricense.

### **1.2.3. Pregunta de investigación**

¿Cuál es el impacto de los influencers de Instagram y Facebook respecto a la promoción de la marca de Roleisa en la industria farmacéutica a nivel de los distritos seleccionados de la provincia de San José Costa Rica en el año 2023?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar el impacto de los influencers de Instagram y Facebook en la promoción de la marca de Roleisa en la industria farmacéutica en los distritos seleccionados de la provincia San José, Costa Rica en el año 2023.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- ✓ Identificar los generadores de contenido de Instagram y Facebook con mayor influencia y seguidores al primer cuatrimestre 2023, que sean costarricenses
- ✓ Determinar cuáles son las características que tienen el mercado de uso de redes y seguidores de los influencers de Instagram y Facebook sobre los productos farmacéuticos
- ✓ Describir las tendencias actuales de estrategias de marketing en la generación de contenido por influencers en Instagram y Facebook utilizadas en el mercadeo de productos farmacéuticos aplicada por las diferentes casas comerciales estudiadas en Costa Rica en pro de una evaluación de esos competidores.

- ✓ Contrastar la opinión de los consumidores acerca de Roleisa y su intención en la adquisición de la marca tanto como el impacto positivo sobre el producto luego de haber visto algún contenido en las redes Instagram y Facebook, generado por los influencers.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**



## **2.1. EL MARCO TEÓRICO**

### **2.1.1. TEORIA DE LOS OCEANOS ROJOS Y AZULES APLICADO A LAS NUEVOS NEGOCIOS DE GENERACION DE CONTENIDO**

La teoría de los océanos rojos y azules puede ser aplicada al análisis del impacto de los influencers de Instagram y Facebook en la promoción de marca de Roleisa en la industria farmacéutica en Costa Rica en el año 2023.

En cuanto a los océanos rojos, la industria farmacéutica en Costa Rica puede considerarse como un mercado altamente competitivo y saturado en el que las empresas compiten por una parte de los clientes existentes. Las empresas farmacéuticas han utilizado principalmente canales tradicionales de publicidad para promocionar sus productos y han enfrentado problemas para llegar a su público objetivo de manera efectiva.

Por otro lado, los océanos azules pueden representar una oportunidad para Roleisa en la industria farmacéutica en Costa Rica. La utilización de influencers en redes sociales como Instagram y Facebook puede crear un espacio de mercado nuevo y sin explotar, permitiendo que la marca se destaque y se diferencie de sus competidores.

En la literatura se ha investigado la efectividad de los influencers en la promoción de marcas en diversas industrias, incluyendo la industria farmacéutica. Por ejemplo, según un estudio los influencers de redes sociales pueden aumentar la conciencia de marca y la intención de compra entre los consumidores de productos farmacéuticos (Ozkan, Simsek, & Yilmaz, 2019, págs. 148-169)

Sin embargo, también hay preguntas sin respuesta en este tema. Por ejemplo, ¿Cómo se puede garantizar que los influencers cumplan con las regulaciones y normas éticas de la

industria? ¿Cómo se puede medir el impacto real de los influencers en la promoción de la marca y la generación de ventas?

¿Cómo se pueden seleccionar los influencers adecuados para promocionar productos farmacéuticos de manera ética y efectiva? ¿Cuáles son los criterios que deben tenerse en cuenta al seleccionar un influencer para promocionar productos farmacéuticos? ¿Cómo se pueden mantener los estándares éticos y regulatorios de la industria farmacéutica al trabajar con influencers? ¿Cuáles son las regulaciones específicas que deben cumplirse al promocionar productos farmacéuticos en las redes sociales? ¿Cómo se puede lograr un equilibrio entre el marketing tradicional y el marketing con influencers en la industria farmacéutica? ¿Es posible que estos dos enfoques se complementen entre sí para generar mayores resultados de ventas y promoción de marca?

En el contexto de la industria farmacéutica, el uso de influencers en la promoción de marcas puede ser una estrategia efectiva para encontrar oportunidades en el océano azul, ya que la estrategia de marketing de influencers en la industria farmacéutica se encuentra en una etapa incipiente (Santos, García, & González, 2018, págs. 1-11)

Sin embargo, las empresas farmacéuticas deben tener en cuenta que el uso de influencers conlleva riesgos y regulaciones específicas. Las empresas deben tener cuidado de cumplir con las regulaciones sobre la publicidad de medicamentos y evitar la promoción de usos no aprobados de los mismos (Donnell & Cranor, 2019, págs. 11-12). Además, la selección de influencers debe basarse en criterios objetivos y no en el número de seguidores, y las campañas de marketing deben ser éticas y cumplir con las regulaciones para evitar consecuencias negativas para la marca (López & Vong, Cuestiones Éticas en Marketing Digital, 2021, págs. 107-119)

En conclusión, la teoría de los océanos rojos y azules puede ser aplicada para analizar el impacto de los influencers en la promoción de marca de Roleisa en la industria farmacéutica en Costa Rica en el año 2023.

### **2.1.2. Generador de contenido**

“Los generadores de contenido pueden ser bloggers, bloggers, influencers de redes sociales y marcas, y su contenido puede ser de entretenimiento, informativo o educativo” (Hsu & Lin, 2018, pág. 2)

Se destaca de lo anterior que los generadores de contenido son una pieza clave en la estrategia de marketing de contenidos, ya que son aquellos que crean y distribuyen contenido a través de diferentes plataformas y canales

"Los generadores de contenido son individuos o empresas que crean contenido en línea, ya sea en forma de blogs, videos, podcasts o redes sociales, para atraer y retener a su audiencia y construir su marca personal o empresarial" (Hajarian, Jafapour, & Taati, 2020, págs. 126-136)

Se puede indicar del texto anterior la creación de contenido en línea se ha convertido en una parte importante de la estrategia de marketing digital para muchas empresas e individuos. En este sentido, los generadores de contenido son actores clave que crean y distribuyen contenido de calidad y relevante para atraer y retener a su audiencia, lo que puede ayudar a construir su marca personal o empresarial. El contenido generado por estos individuos o empresas puede adoptar diferentes formas, como blogs, videos, podcasts o publicaciones en redes sociales, y su objetivo es ofrecer valor a la audiencia para fomentar la lealtad y el compromiso. Además, los generadores de contenido también pueden utilizar técnicas de SEO y marketing de contenidos para aumentar la visibilidad y el alcance de sus publicaciones.

### **2.1.3. Promoción**

"La promoción es un elemento fundamental en la mezcla de mercadotecnia, que busca persuadir al consumidor o usuario a través de la comunicación de los beneficios del producto o servicio ofertado, en función de sus necesidades, gustos y preferencias" (Sánchez & Hernández, 2020, pág. 28)

En la cita anterior se enfatiza en la importancia de la promoción en la mezcla de mercadotecnia. La promoción se considera un elemento fundamental porque su función principal es persuadir al consumidor a través de la comunicación de los beneficios de los productos o servicios ofrecidos.

"La promoción es una herramienta de marketing que utiliza diferentes técnicas de comunicación con el objetivo de informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales sobre la existencia de un producto o servicio en el mercado" (Méndez, Fernández, González, Ríos, & Gutierrez, 2020, pág. 160)

Del texto anterior se puede destacar la importancia de la promoción como herramienta de marketing para informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales sobre la existencia de un producto o servicio en el mercado. Esto subraya que la promoción es una herramienta fundamental para llegar al público objetivo y crear conciencia sobre el producto o servicio que se ofrece.

## **2.2. EL MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Mercadeo**

"El mercadeo es el proceso social y administrativo que involucra a individuos y grupos que buscan satisfacer sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros, y se realiza a través del diseño, promoción y

distribución de una oferta que se adapte a las necesidades del mercado" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0 De lo tradicional a lo digital, 2020, pág. 3)

La cita anterior es clara y concisa al describir el proceso social y administrativo en el que los individuos y grupos buscan satisfacer sus necesidades y deseos a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor. La inclusión del diseño, promoción y distribución de una oferta que se adapte a las necesidades del mercado subraya la importancia de comprender el mercado objetivo y ofrecer productos y servicios relevantes para establecer una relación de intercambio de valor con los consumidores. En general, esta definición destaca la importancia del mercadeo en la creación de valor y en la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

"El mercadeo es un conjunto de actividades que incluyen la identificación de necesidades y deseos de los consumidores, el diseño y producción de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, y la creación de programas de promoción y distribución para dar a conocer dichos productos y servicios" (Lamb, Celsi, & Ortinau, 2020, pág. 18).

El texto anterior proporciona una definición concisa del mercadeo, que se enfoca en el proceso de identificación de necesidades y deseos de los consumidores, el diseño y producción de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, y la creación de programas de promoción y distribución para dar a conocer dichos productos y servicios. La inclusión de la creación de programas de promoción y distribución resalta la importancia de crear estrategias de mercadeo efectivas para dar a conocer los productos y servicios diseñados. En general, esta definición destaca la importancia de centrarse en las necesidades y deseos de los consumidores para el diseño y producción de productos y servicios exitosos, así como la necesidad de estrategias de promoción y distribución efectivas para darlos a conocer.

### **2.2.2. Plaza**

"La promoción es una herramienta fundamental del mercadeo que busca comunicar y persuadir a los consumidores para que compren o utilicen un producto o servicio. Incluye actividades como publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas" (Kotler, Keller, & Sirvaramakrishnan, Gestión de Marketing, 2019, pág. 401)

Anteriormente se destaca la importancia de la promoción como una herramienta fundamental del mercadeo. La promoción no solo busca comunicar información sobre los productos y servicios ofrecidos por una empresa, sino también persuadir a los consumidores para que los compren o los utilicen. La inclusión de diversas actividades en la promoción, como publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas, resalta la necesidad de utilizar estrategias de promoción múltiples para alcanzar a los consumidores de diversas maneras.

"La plaza se refiere a los canales de distribución utilizados para llevar un producto o servicio al mercado, así como las decisiones relacionadas con la logística y el almacenamiento de los productos y servicios" (Lamb, Celsi, & Ortinau, 2020, pág. 35).

Lo anterior proporciona una definición clara de la plaza como un componente importante del mix de mercadeo. La plaza se refiere a los canales de distribución que se utilizan para llevar los productos y servicios al mercado, y también incluye decisiones relacionadas con la logística y el almacenamiento de estos.

### **2.2.3. Distribución**

"La distribución es una función crítica en el marketing que implica la coordinación de múltiples actividades y procesos para asegurar que los productos estén disponibles para los consumidores en el momento y lugar adecuados" (Jobber, 2019, pág. 341).

Es importante interpretar que la distribución implica la coordinación de múltiples actividades y procesos para garantizar que los productos estén disponibles para los consumidores en el momento y lugar adecuados. Esto subraya la necesidad de una planificación adecuada y una gestión eficaz de la cadena de suministro para garantizar la disponibilidad de los productos

“La distribución es el conjunto de actividades que permiten que los productos o servicios lleguen al cliente final de manera eficiente y efectiva. Incluye la selección de canales de distribución, la gestión de inventarios, el transporte y la logística” (Cantallops & Salvi, 2021, pág. 20)

Se destaca del texto anterior que la distribución es un conjunto de actividades que permiten que los productos o servicios lleguen al cliente final de manera eficiente y efectiva. La distribución implica la selección adecuada de canales de distribución, la gestión de inventarios, el transporte y la logística.

#### **2.2.4. Mercado meta**

"El mercado meta es un grupo de consumidores que comparten necesidades y características similares, a los que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing para satisfacer sus necesidades de manera más efectiva que la competencia" (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2018, pág. 214).

De la cita anterior se puede indicar que es fundamental en la estrategia de marketing de cualquier empresa, ya que permite enfocar los esfuerzos de manera más efectiva y maximizar el impacto de las acciones de marketing. Al identificar las necesidades y características del mercado meta, la empresa puede desarrollar productos y servicios que satisfagan sus

necesidades de manera más efectiva que la competencia, así como diseñar campañas publicitarias y promociones que sean más atractivas para este grupo de consumidores.

"El mercado meta es una parte crucial del proceso de planificación de marketing, ya que permite a la empresa concentrar sus recursos y esfuerzos en los consumidores que tienen mayor potencial de compra y que son más rentables para la empresa" (Pride & Ferrell, 2020, págs. 56-57).

De lo anterior se destaca que es esencial en el proceso de planificación de marketing de una empresa, ya que permite identificar y concentrar los recursos y esfuerzos en los consumidores que tienen el mayor potencial de compra y que son más rentables para la empresa.

#### **2.2.5. Precio**

"El precio se puede utilizar como una herramienta de marketing para influir en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto, su posición en el mercado y su imagen de marca" (Lamb, Celsi, & Ortinau, 2020, pág. 18).

En efecto, el precio es un elemento importante en la mezcla de marketing que puede influir en la percepción del consumidor sobre un producto o servicio. Por ejemplo, si un producto se vende a un precio alto, los consumidores pueden percibir que tiene una calidad superior en comparación con otros productos de menor precio. Por otro lado, si un producto se vende a un precio bajo, los consumidores pueden percibir que tiene una calidad inferior o que se dirige a un mercado de masas. Por lo tanto, es importante que las empresas establezcan precios que reflejen el valor percibido por los consumidores y que se ajusten a las condiciones del mercado. Además, el precio también puede ser utilizado como una herramienta estratégica para competir con otras empresas y para maximizar las ganancias de la empresa.



"El precio es la cantidad de dinero, bienes o servicios que un comprador debe entregar en intercambio por el producto o servicio que adquiere. Es uno de los elementos más importantes de la mezcla de marketing, ya que afecta la percepción de valor que los clientes tienen del producto o servicio y, por lo tanto, influye en la demanda y la rentabilidad" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020, pág. 115)

En la cita anterior se destaca la importancia del precio en la mezcla de marketing y su impacto en la percepción de valor de los clientes y la rentabilidad de la empresa. El precio puede influir en la decisión de compra de los clientes, ya que, si perciben que el precio es demasiado alto, pueden optar por buscar alternativas más económicas.

#### **2.2.6. Intención de compra**

La intención de compra es "la predisposición o intención de un consumidor de comprar un producto o servicio en un futuro cercano" (Chaffey, Ellis, & Chadwick, Marketing Digital, 2019, pág. 143)

Se puede indicar que esta medida es importante para las empresas, ya que les permite anticipar la demanda y ajustar su estrategia de marketing para mejorar las ventas y el rendimiento general. La intención de compra se puede medir a través de encuestas y estudios de mercado para obtener información sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores.

"El proceso de decisión de compra es "el proceso mental a través del cual las personas pasan desde el reconocimiento de una necesidad hasta la satisfacción de esa necesidad" (Chaffey, Ellis, & Chadwick, Marketing Digital, 2019, pág. 157)

De lo anterior se puede destacar el proceso de decisión de compra es una serie de pasos que los consumidores siguen antes de realizar una compra. El proceso puede variar en función del tipo de producto o servicio, pero en general, consta de cinco etapas: reconocimiento de la

necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra. Durante este proceso, los consumidores recopilan información, consideran diferentes opciones y toman decisiones basadas en sus necesidades, preferencias y recursos disponibles.

### **2.2.7. Proceso de decisión de compra**

El proceso de decisión de compra "es la secuencia de etapas que los consumidores siguen para adquirir un producto o servicio, desde la identificación del problema hasta la evaluación postcompra" (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019, pág. 165).

De la cita anterior se puede indicar que el proceso de decisión de compra es un proceso mental que los consumidores pasan desde que identifican una necesidad hasta que satisfacen esa necesidad. Este proceso consta de varias etapas y puede ser influenciado por diversos factores, como la percepción de necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisión. La intención de compra es una de las etapas del proceso de decisión de compra, que se refiere a la predisposición o intención de un consumidor de comprar un producto o servicio en un futuro cercano.

El proceso de decisión de compra "se refiere a las etapas que atraviesa un consumidor en la selección, compra y uso de productos o servicios" (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019, pág. 143).

Del texto anterior se puede mencionar que el proceso de decisión de compra puede variar de un consumidor a otro, dependiendo de factores como la complejidad del producto, la importancia de la decisión, la experiencia previa del consumidor y la disponibilidad de información. Sin embargo, en general, las etapas del proceso de decisión de compra incluyen la identificación de

la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación postcompra.

### **2.3. EL MARCO CONTEXTUAL**

**Características Geográfica:** Provincia San José, Cantón de San José, todos los distritos que componen este cantón.

**Características Demográficas:** De la población participante en el estudio, se debe tener en cuenta que los distritos que componen el Cantón de San José presentan una amplia diversidad socioeconómica, educativa y cultural. Es importante realizar un análisis más detallado de cada uno de los distritos para conocer en mayor profundidad las características demográficas de la población objetivo del estudio. En cuanto a su nivel socioeconómico, el cantón de San José tiene una gran diversidad, con barrios de alta y baja densidad económica. El nivel educativo también es variado, aunque en general se considera que hay un buen acceso a la educación en la zona.

#### **Una reseña de qué es la empresa Roleisa misión visión historia valores**

Roleisa es una empresa costarricense fundada en el año 2015 y ubicada en el distrito de Catedral, cantón de San José, provincia de San José, Costa Rica. Se dedica a la producción y comercialización de productos farmacéuticos de alta calidad y tecnología, con el objetivo de mejorar la salud y el bienestar de la población.

La empresa cuenta con un equipo altamente capacitado de profesionales en el área de la salud, que se encarga del diseño, producción y distribución de sus productos. Entre sus líneas de productos, destacan los productos dermatológicos y de cuidado personal.

Desde su creación, Roleisa se ha enfocado en cumplir con los más altos estándares de calidad y seguridad en la producción de sus productos, y ha obtenido diversas certificaciones y reconocimientos por su compromiso con la salud pública y el medio ambiente.

La misión de Roleisa es contribuir al mejoramiento de la salud de la población, a través de la producción y comercialización de productos farmacéuticos de alta calidad y tecnología, con un enfoque en la responsabilidad social y la sostenibilidad.

Su visión "Ser reconocidos como líderes en la industria farmacéutica, ofreciendo productos de alta calidad y servicio excepcional a nuestros clientes en todo el país".

En resumen, Roleisa es una empresa líder en la producción y comercialización de productos farmacéuticos en Costa Rica, comprometida con la salud pública y el bienestar de la población.

#### *Ilustración 1*

*Foto del logo de la empresa*



**Fuente:** <https://www.facebook.com/roleisafarmaceutica/photos/pb.100070297837470.->

[2207520000./551558731690835/?type=3](https://www.facebook.com/roleisafarmaceutica/photos/pb.100070297837470.-2207520000./551558731690835/?type=3)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

## ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1.1. Enfoque cualitativo

El término cualitativo tiene su origen en el latín *qualitas*, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010), es decir, a sus cualidades. Esta aproximación, ruta o método suele emplearse cuando pretendes profundizar en emociones, experiencias, significados y puntos de vista de personas o grupos humanos, o en el comportamiento de los animales. O cuando tratas de descubrir patrones en datos narrativos (verbales u orales, no verbales –gestos, posturas del cuerpo, expresiones, etcétera, escritos y documentos, visuales –fotografías, dibujos, mapas, cuadros artísticos, etcétera, auditivos como grabaciones de audio, artefactos y edificaciones, audiovisuales como videos, etcétera) o en fenómenos por comparación constante. (Hernández Sampier, Méndez Valencia, Cuevas Ramos, & Mendoza Torres, 2019, pág. 22)

Se entiende luego de esta definición que el enfoque cualitativo se centra en explorar la naturaleza y características de los fenómenos, con el fin de comprenderlos a través de una observación detallada y una exploración en profundidad de las experiencias, emociones y puntos de vista de las personas o grupos involucrados en el estudio. Este enfoque se utiliza principalmente para investigar temas complejos y variados, que no pueden ser comprendidos solo mediante la medición de datos cuantitativos, sino a través de la interpretación de datos verbales, visuales y auditivos, así como de otros elementos que conforman un contexto en particular. Se puede decir que la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos sociales y humanos desde una perspectiva subjetiva y exploratoria.

### **3.1.2. Enfoque cuantitativo**

El término cuantitativo, del latín *quantitas*, se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Esta aproximación, ruta o método suele utilizarse cuando pretendes estimar magnitudes o la ocurrencia de los fenómenos, y establecer relaciones entre variables utilizando modelos estadísticos (probar hipótesis). (Hernández Sampier, Méndez Valencia, Cuevas Ramos, & Mendoza Torres, 2019, pág. 18)

El enfoque cuantitativo es adecuado para investigaciones donde se requiere medir o contar fenómenos o variables en términos numéricos para establecer relaciones y patrones entre ellas. Este enfoque se enfoca en recolectar datos objetivos y cuantificables que puedan ser analizados mediante modelos estadísticos, permitiendo la prueba de hipótesis y la identificación de relaciones causa-efecto entre variables. Este tipo de investigación se utiliza comúnmente en estudios de mercado, encuestas, experimentos controlados, estudios de opinión pública, entre otros. En resumen, la investigación cuantitativa es adecuada para estudios donde se busca medir la ocurrencia de fenómenos y establecer relaciones numéricas entre ellos.

### **3.1.3. Enfoque mixto**

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 612)

Los métodos mixtos combinan tanto la investigación cuantitativa como cualitativa para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Al utilizar ambos métodos de

investigación, se pueden obtener datos más completos y precisos al combinar las fortalezas de cada enfoque.

Además, los métodos mixtos permiten la triangulación de los datos, lo que significa que se pueden utilizar múltiples fuentes de datos para corroborar o complementar los hallazgos. También pueden ayudar a validar los resultados y reducir el sesgo potencial que puede existir en cualquier enfoque individual.

Se elige para el desarrollo del tema el **enfoque cualitativo** esto por ser el más apropiado porque se centra en la profundización y comprensión de las experiencias y perspectivas de las personas, así como en el comportamiento humano y las relaciones sociales. En este caso, se busca entender la opinión de los consumidores acerca de la marca de Roleisa en los distritos seleccionados que se presentan más adelante en este capítulo, y su intención en la adquisición de productos de la marca después de haber visto algún contenido en las redes Instagram y Facebook generado por los influencers. Además, el enfoque cualitativo también es útil para explorar patrones y tendencias en los datos narrativos, como los comentarios y reacciones de los seguidores en las publicaciones de los influencers. El análisis cualitativo permite identificar temas y patrones emergentes en los datos, lo que puede ayudar a comprender mejor la experiencia de los consumidores y mejorar la estrategia de marketing de la marca de Roleisa.

En este sentido, el enfoque cualitativo puede ser una herramienta valiosa para comprender mejor la experiencia de los consumidores con los productos de la marca de Roleisa y mejorar la estrategia de marketing en consecuencia.



## **3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Exploratorio**

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 106)

En este caso se está de acuerdo con la afirmación de que los estudios exploratorios son esenciales para examinar fenómenos o problemas de investigación nuevos o poco estudiados. Estos estudios permiten explorar áreas y temas desde nuevas perspectivas, lo que puede ayudar a descubrir nuevas teorías o hipótesis que pueden ser investigadas en estudios posteriores.

Además, los estudios exploratorios también pueden ayudar a identificar lagunas en la literatura existente, lo que puede llevar a la generación de nuevas ideas y a la ampliación del conocimiento en un campo determinado.

### **3.2.2. Descriptivo**

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 108)

Los estudios descriptivos se utilizan para describir características y propiedades de un fenómeno sin manipularlo. Estos estudios permiten obtener información detallada sobre una población o muestra, lo que puede ser útil para tomar decisiones informadas y diseñar estudios posteriores. Por lo tanto, los estudios descriptivos son importantes para establecer una base sólida de conocimiento sobre un fenómeno y son utilizados en muchas áreas de investigación, incluyendo la ciencia, la salud y las ciencias sociales.

### **3.2.3. Correlacional**

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 109)

Los estudios correlacionales son muy importantes en la investigación ya que permiten analizar y comprender las relaciones entre variables y cómo estas se relacionan en un contexto específico. Esto puede ser útil para identificar patrones o tendencias y para realizar predicciones en función de la relación encontrada. Además, los estudios correlacionales pueden ser una herramienta importante para identificar áreas de investigación futura y para mejorar la comprensión general del fenómeno estudiado.

### **3.2.4. Explicativo o causal.**

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 110)

Los estudios explicativos se enfocan en encontrar la relación causal entre variables y explicar por qué ocurre un fenómeno o evento en particular. Esto implica identificar factores que puedan estar influyendo en el fenómeno o evento, y evaluar cómo estos factores interactúan entre

sí. Este tipo de estudio es importante porque permite entender la complejidad de los fenómenos y hacer predicciones y generalizaciones más precisas.

En base a la naturaleza del tema de investigación, un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio sería el más adecuado. Esto se debe a que se trata de un tema relativamente nuevo y poco estudiado en la industria farmacéutica en Costa Rica, por lo que es necesario explorar y comprender más a fondo los diferentes aspectos y perspectivas relacionados con la promoción de la marca de Roleisa a través de influencers de Instagram y Facebook.

Un **alcance exploratorio** permitiría recopilar datos descriptivos detallados sobre los influencers, sus seguidores y la percepción del público hacia la marca Roleisa. Además, también se podría utilizar un enfoque fenomenológico para explorar las experiencias, emociones y percepciones de los usuarios y consumidores de los productos de Roleisa en relación con los influencers.

En general, un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio permitiría obtener una comprensión profunda y detallada del impacto de los influencers en la promoción de la marca de Roleisa en la industria farmacéutica de Costa Rica en el año 2023, lo que sería valioso para futuras investigaciones y para la toma de decisiones de marketing.

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Teoría Fundamentada**

La teoría fundamentada permite construir conceptos, hipótesis o proposiciones y teoría a partir del análisis sistemático de los datos obtenidos de la investigación empírica y no de los supuestos a priori de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes, sin que ello implique descartar esos conocimientos. Así, la razón básica de la teoría fundamentada es la generación de conceptos, categorías y, finalmente, teorías sobre temas de interés para el investigador, para un

grupo social y para la sociedad, especialmente a partir de estudios de caso. (Bernal Torres, 2022, pág. 71)

La teoría fundamentada es un enfoque de investigación cualitativa que busca desarrollar teorías a partir de los datos recopilados y analizados de manera sistemática y rigurosa. Este enfoque se basa en la idea de que la teoría debe emerger de los datos en lugar de ser impuesta a priori por el investigador.

Al utilizar la teoría fundamentada, el investigador tiene la oportunidad de construir teorías desde una perspectiva más cercana a la realidad empírica, lo que puede dar lugar a una comprensión más profunda y significativa de los fenómenos estudiados. Además, el enfoque de estudio de caso es muy adecuado para aplicar la teoría fundamentada, ya que permite una exploración detallada y en profundidad del fenómeno de interés.

### **3.3.2. Estudio de Casos**

El estudio de caso, como método de investigación, es un procedimiento metodológico para estudiar en profundidad y en detalle una unidad de análisis dentro de un universo poblacional a partir de un(os) tema(s) de interés del investigador, siendo estos temas relevantes los que en todo momento guían el estudio. (Bernal Torres, 2022, pág. 148)

Se puede indicar que el estudio de caso es una metodología de investigación que se utiliza para estudiar un fenómeno dentro de un contexto específico y detallado. El enfoque se centra en una unidad de análisis, como una persona, grupo, organización o evento, y se utiliza para comprender en profundidad las características, procesos y relaciones que existen dentro del caso estudiado. Además, el tema de interés del investigador es el que guía todo el proceso de estudio de caso. Por lo tanto, es importante que el investigador tenga un conocimiento profundo del tema y del contexto en el que se lleva a cabo el estudio de caso.

### **3.3.3. Fenomenológico**

Explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno. Conocer cómo experimentaron diferentes personas un hecho (por ejemplo, las angustias y temores en un terremoto), reuniéndolas y conversar a fondo con ellas (se le denomina grupo de enfoque) (Hernández Sampier, Méndez Valencia, Cuevas Ramos, & Mendoza Torres, 2019, pág. 82)

Es claro que este diseño busca comprender la experiencia subjetiva de los participantes en relación con un fenómeno específico. El objetivo principal es identificar y describir los patrones o temas comunes en las experiencias individuales y cómo estas se relacionan con el fenómeno estudiado. A través de la conversación y la exploración profunda de las experiencias de los participantes, se busca obtener una comprensión más profunda del fenómeno y sus efectos en la vida cotidiana. Es un enfoque valioso para comprender la perspectiva de los participantes y proporcionar información detallada sobre sus experiencias.

### **3.3.4. Etnográfico**

La etnografía permite, entonces, reflexionar constante y críticamente sobre la realidad, asignando significaciones a lo que se ve, se oye y se hace, desarrollando además aproximaciones hipotéticas y reconstrucción teórica de la realidad. Así, el propósito específico de la investigación etnográfica es conocer el significado de los hechos de grupos de personas dentro del contexto de la vida cotidiana. (Bernal Torres, 2022, págs. 68-69)

El diseño etnográfico busca comprender y describir las prácticas, costumbres, creencias y significados culturales de un grupo o comunidad específica. Se basa en la observación participante y la inmersión en el contexto cultural de estudio, lo que permite obtener información detallada y profunda sobre la realidad social y cultural del grupo en cuestión. Su objetivo es

obtener una comprensión holística y completa del fenómeno de estudio, en lugar de analizarlo en términos de variables aisladas. En resumen, la investigación etnográfica busca conocer el significado de los hechos y comportamientos de un grupo de personas dentro de su contexto cultural.

### **3.3.5. Investigación-Acción**

Es un enfoque diferente del método tradicional de hacer investigación científica, ya que conceptúa a las personas (tradicionalmente consideradas meros objetos de investigación por el método tradicional) como sujetos partícipes, en interacción con los expertos investigadores en los proyectos de investigación. (Bernal Torres, 2022, pág. 65)

Se puede indicar que esta busca mejorar la realidad social a través del desarrollo de acciones transformadoras, y los participantes tienen un papel fundamental en el proceso de investigación, ya que son ellos quienes conocen de manera más profunda las problemáticas y realidades que se quieren abordar. Este enfoque es especialmente útil en campos como la educación, la salud, el desarrollo comunitario y la acción social, donde se busca no solo generar conocimiento, sino también contribuir a la solución de problemas concretos.

De los diseños anteriores existen varias razones para elegir el **estudio de caso** como el más adecuado, la primera es que el estudio de caso permite hacer una investigación en profundidad de un caso particular, lo que puede ayudar a comprender mejor un fenómeno o situación, es un enfoque flexible que permite al investigador adaptarse a las circunstancias y cambiar la dirección de la investigación según los hallazgos, es particularmente útil en la investigación exploratoria, ya que permite descubrir patrones, temas y relaciones que pueden ser útiles para futuras investigaciones.

También puede ser útil en la investigación aplicada, ya que puede proporcionar información detallada sobre cómo se aplican los conceptos o teorías en la práctica.

Se puede decir que es práctico, ya que se enfoca en el estudio detallado y en profundidad de un caso real, en lugar de centrarse en la formulación de teorías abstractas.

### **3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO**

#### **3.4.1. Población**

Las unidades de análisis constituyen los elementos del universo o conjunto de individuos a los que se les miden o estudian las variables o categorías de interés. Pueden ser: personas, instituciones, expedientes, bases de datos y poblaciones, entre otras.

En este caso se investigará a los influencers de Instagram y Facebook que sean costarricenses y que tengan mayor influencia y seguidores al primer cuatrimestre del año 2023. Asimismo, se indagará acerca de las características que tienen el mercado de uso de redes y seguidores de estos influencers sobre los productos farmacéuticos.

Además, se describirán las tendencias actuales de estrategias de marketing utilizadas por los influencers en Instagram y Facebook en el mercadeo de productos farmacéuticos aplicada por las diferentes casas comerciales en Costa Rica.

Como una segunda población en estudio, se contrastará la opinión de los consumidores acerca de Roleisa y su intención en la adquisición de la marca, así como el impacto positivo que pueda generar sobre el producto luego de haber visto algún contenido en las redes Instagram y Facebook generado por los influencers.

En conclusión, se investigarán tanto a los influencers como a la población general que utiliza Instagram y Facebook en los distritos seleccionados de la provincia San José, Costa Rica en el año 2023 para cumplir con los objetivos planteados.

*Tabla 1 Características de la población consumidores de Roleisa en estudio*

Demográfica	Geográfica
Género: hombres y mujeres	Habitantes de los de los distritos de la tabla 2, por las siguientes razones:
Edad: de 20 a 4 años	Accesibilidad: Los distritos seleccionados son de fácil acceso para los investigadores y los participantes, lo que facilitaría la realización de la investigación y la obtención de datos precisos y confiables. Además, la accesibilidad permitiría contar con una mayor cantidad de participantes en la investigación, lo que aumentaría la precisión y la representatividad de los resultados obtenidos.
Nacionalidad: costarricenses y extranjeros	Representatividad: Los distritos seleccionados son representativos de la población costarricense en términos de sus patrones de consumo y acceso a los medicamentos, así como en cuanto al uso de las redes sociales. Esto permitiría generalizar los resultados obtenidos a la población en general y tener una visión más completa de cómo se comportan los consumidores y cómo influyen los influencers en sus decisiones de compra.
Escolaridad: estudios técnicos y universitarios	Disponibilidad del producto: La marca de Roleisa tiene una mayor presencia o disponibilidad en los distritos seleccionados, lo que permitiría estudiar de manera más precisa su impacto en la población de esos distritos. Asimismo, esto permitiría evaluar cómo la disponibilidad del producto en diferentes contextos afecta su demanda y aceptación por parte de los consumidores.
Clase socioeconómica: media, media-alta y alta	Diversidad: Los distritos seleccionados son diversos en términos de su ubicación geográfica, densidad poblacional, y otros factores, lo que permitiría analizar las diferencias y similitudes en los patrones de consumo y acceso a los medicamentos en distintos contextos. Esto permitiría una visión más completa de cómo los factores contextuales afectan el comportamiento de los consumidores y su respuesta a la publicidad de productos farmacéuticos promocionados por influencers.
Experiencia en el uso de medicamentos: una combinación de usuarios con experiencia previa en el uso de medicamentos similares a los de la marca Roleisa, así como nuevos usuarios que nunca han utilizado medicamentos de este tipo.	
Uso de redes sociales: participantes con diferentes niveles de uso y familiaridad con las plataformas de Instagram y Facebook, desde usuarios frecuentes hasta aquellos que rara vez las utilizan.	
Inclusión: se debe incluir una amplia variedad de participantes de los distritos seleccionados para obtener resultados más completos y representativos de la población costarricense en su conjunto.	
Viabilidad logística: Los distritos seleccionados podrían ser viables desde un punto de vista logístico, lo que facilitaría la realización de la investigación en términos de costos, tiempo y recursos humanos. Esto puede permitir una mayor cobertura y representatividad de la muestra, así como una reducción en los costos asociados con la investigación. En general, una buena planificación logística puede mejorar la eficiencia y efectividad de la investigación.	

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*



*Tabla 1.1 Características de la población consumidores de Roleisa en estudio*

<b>Psicográfica</b>	<b>Conductual</b>
<p>Personalidad: Los influencers que tienen una personalidad carismática, auténtica y cercana a sus seguidores pueden generar mayor confianza y credibilidad en los consumidores que los siguen en redes sociales. Por otro lado, los consumidores que tienen una personalidad más influenciable y susceptibles a las opiniones de los demás pueden ser más propensos a seguir las recomendaciones de los influencers.</p> <p>Estilo de vida: Los consumidores que tienen un estilo de vida activo y saludable, que practican deportes o actividades al aire libre, pueden estar más interesados en productos farmacéuticos que promuevan su bienestar físico y emocional. Los influencers que promueven un estilo de vida saludable y activo, y que se enfocan en productos relacionados con la salud y el bienestar, pueden ser más efectivos para llegar a este tipo de consumidores.</p> <p>Actividades e intereses: Los consumidores interesados en la moda, la belleza y el cuidado personal pueden estar más influenciados por los influencers que se enfocan en estas temáticas y que promueven productos relacionados. Por otro lado, los consumidores interesados en la tecnología pueden estar más dispuestos a probar productos farmacéuticos innovadores y tecnológicos, y los influencers que se enfocan en estas temáticas pueden tener mayor impacto en ellos.</p>	<p>Patrones de consumo: La frecuencia, cantidad y tipos de productos que suelen consumir los influenciadores y los consumidores en general. Esto permitiría identificar las tendencias y preferencias de los consumidores, así como las influencias que los influenciadores pueden tener sobre ellos.</p> <p>Comportamiento de compra: El proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores, incluyendo factores como la influencia de los influenciadores, la disponibilidad y precio del producto, y las características del consumidor como su nivel de ingresos, estilo de vida y valores personales.</p> <p>Interacciones en redes sociales: La forma en que los influenciadores y los consumidores interactúan en las redes sociales, incluyendo la frecuencia y calidad de las interacciones, la influencia de los comentarios y opiniones de los demás usuarios, y la respuesta de los influenciadores y los consumidores a las campañas de marketing.</p> <p>Nivel de confianza y credibilidad: El nivel de confianza y credibilidad que los influenciadores tienen entre los consumidores, así como los factores que influyen en esta percepción, como la transparencia y autenticidad de los mensajes de los influenciadores.</p> <p>Comportamiento de influencia: Cómo los influenciadores intentan influir en los consumidores, incluyendo la forma en que utilizan las redes sociales y otros canales para promover productos y servicios, y cómo adaptan sus estrategias para llegar a diferentes segmentos de la población.</p>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Tabla 2 Población de clientes o consumidores potenciales de Roleisa*

<b>Distrito</b>	<b>Total</b>	<b>20 - 24</b>	<b>25 - 29</b>	<b>30 - 34</b>	<b>35 - 39</b>	<b>40 - 44</b>
Carmen	1 221	114	148	248	373	338
Merced	6 420	1 073	1 280	1 429	1 385	1 253
Hospital	9 885	1 699	1 985	2 160	2 119	1 922
Catedral	6 270	876	1 038	1 327	1 589	1 440
Zapote	8 659	1 253	1 412	1 766	2 216	2 012
San Francisco de Dos Ríos	9 305	1 324	1 465	1 892	2 421	2 203
Uruca	18 645	3 724	4 615	4 404	3 098	2 804
Mata Redonda	4 053	526	639	868	1 059	961
Pavas	36 976	6 621	7 692	8 065	7 659	6 939
Hatillo	24 413	4 161	4 679	5 139	5 468	4 966
San Sebastián	19 437	3 175	3 815	4 269	4 287	3 891
Desamparados	16 294	2 734	3 085	3 580	3 720	3 175
San Miguel	15 741	3 086	3 253	3 385	3 234	2 783
San Juan de Dios	10 119	2 048	2 199	2 214	1 969	1 689
San Rafael Arriba	7 486	1 371	1 457	1 607	1 643	1 408
San Antonio	4 540	722	756	946	1 142	974
Frailles	1 865	367	388	399	374	337
Patarrá	6 144	1 263	1 343	1 350	1 176	1 012
San Cristóbal	1 928	401	417	412	367	331
Rosario	1 536	311	323	327	306	269
Damas	6 370	1 169	1 229	1 347	1 414	1 211
San Rafael Abajo	11 812	2 180	2 488	2 656	2 422	2 066
Gravilias	6 881	1 062	1 114	1 429	1 765	1 511
Los Guido	12 823	2 851	3 052	2 841	2 194	1 885
Alajuelita	5 848	1 021	1 086	1 234	1 361	1 146
San Josecito	5 464	1 067	1 131	1 175	1 133	958
San Antonio	2 512	508	534	527	510	433
Concepción	9 846	1 913	2 051	2 125	2 035	1 722
San Felipe	17 436	3 713	3 972	3 815	3 219	2 717
San Juan	11 005	1 756	2 124	2 394	2 449	2 282
Cinco Esquinas	3 662	759	906	843	597	557
Anselmo Llorente	5 060	828	935	1 066	1 154	1 077
León XIII	8 766	1 968	2 306	2 036	1 270	1 186
Colima	7 282	1 337	1 527	1 567	1 475	1 376
San Vicente	13 139	2 001	2 271	2 775	3 164	2 928
San Jerónimo	2 878	566	592	608	577	535
Trinidad	9 182	1 828	1 914	1 937	1 820	1 683
San Pedro	12 613	1 878	2 363	2 753	2 923	2 696
Sabanilla	5 767	950	1 135	1 236	1 273	1 173

Mercedes	2 524	400	488	545	568	523
San Rafael	5 888	1 161	1 417	1 343	1 023	944
Curridabat	13 773	2 248	2 471	2 911	3 266	2 877
Granadilla	7 722	1 534	1 617	1 640	1 561	1 370
Sánchez	2 656	479	492	546	605	534
Tirrases	9 104	2 036	2 187	1 985	1 539	1 357
<b>Total</b>	<b>1 115 336</b>	<b>203 798</b>	<b>227 402</b>	<b>242 901</b>	<b>235 140</b>	<b>206 095</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Tabla 3 Influencers o generadores de contenido en estudio*

<b>Nombre</b>	<b>Red social</b>
Tamara Kalinic	Instagram
Vale Núñez	Instagram
Melissa Mora	Instagram
Keyla Sánchez	Instagram
Doctor Erick Rojas	Facebook
Zoran	Facebook
Karla Quesada	Facebook

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

### **3.4.2. Tipo de muestra para influencers**

Muestra no probabilística de los influencers o generadores de contenido en estudio

Homogéneas.

Como te podrás imaginar por su nombre, en este la elección de las unidades no depende de la probabilidad ni de la estadística, sino de razones relacionadas con las características de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende de tus decisiones como investigador y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios (Hernández Sampier, Méndez Valencia, Cuevas Ramos, & Mendoza Torres, 2019, pág. 94)

De la cita anterior se puede indicar que es este tipo de muestra, la selección no se realiza de manera aleatoria o representativa, sino que depende exclusivamente de las decisiones del investigador.

Es importante tener en cuenta que las muestras no probabilísticas pueden presentar ciertos sesgos o limitaciones en cuanto a la representatividad de la población estudiada, lo que puede afectar la validez y la generalización de los resultados obtenidos. Sin embargo, este tipo de muestras pueden resultar útiles en investigaciones exploratorias o en casos en los que la población de interés es difícil de definir o de acceder de manera aleatoria.

### **3.4.3. Tipo de Muestra para sujetos en estudio probabilística**

Este muestreo lo utilizas cuando quieres generalizar los resultados de tu estudio a toda la población. Es decir, que tu muestra sea estadísticamente representativa del universo. Se utiliza en estudios científicos muy rigurosos (Hernández Sampier, Méndez Valencia, Cuevas Ramos, & Mendoza Torres, 2019, pág. 94)

La cita anterior se refiere al muestreo probabilístico, que es una técnica de selección de muestra que se utiliza cuando se quiere generalizar los resultados de un estudio a toda una población. En este tipo de muestreo, se emplean procedimientos estadísticos para garantizar que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra.

De esta forma, el muestreo probabilístico permite obtener una muestra representativa de la población, lo que permite realizar inferencias estadísticas con cierto grado de confianza. Esta técnica se utiliza en estudios científicos rigurosos, ya que su aplicación garantiza la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

#### **3.4.3.1. Aleatorio simple al azar**

Cómo te hemos comentado, es que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados. Ya has determinado el tamaño de muestra requerido con cierto nivel de error y confianza, pero ¿cómo elegir los casos necesarios? Por ejemplo, el

estudiante de psicología, ¿de qué manera va a seleccionar sus 357 estudiantes para entrevistarlos y poder determinar quiénes son el joven y la joven más populares de la universidad? Una vez más, usando STATS® o tablas de números aleatorios. Lo más sencillo es lo primero. En el programa, eliges el subprograma Números aleatorios, el cual te pide que le indiques ¿Cuántos números aleatorios deseas generar?, entonces tecleas el tamaño de muestra; asimismo, seleccionas la opción: Valores mínimo y máximo para los números aleatorios en el mínimo recuerda que se introduce un “1” (siempre será “1”) y en el máximo el tamaño de la población. Tecleas Calcular y te genera automáticamente los números. Ves en tu listado a quién o a qué corresponde cada número y estos dígitos son los casos que integrarían la muestra. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 206)

La cita describe el proceso de selección de una muestra aleatoria simple al azar, en la que todos los casos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Para elegir los casos necesarios, se puede utilizar un programa estadístico o tablas de números aleatorios.

Este método de selección de muestra es útil cuando se busca obtener una muestra representativa de la población de interés y se quiere evitar sesgos en la selección. Al generar los números aleatorios, se garantiza que cada caso tenga la misma probabilidad de ser incluido en la muestra, lo que permite obtener resultados confiables y generalizables.

Es importante tener en cuenta que, aunque la selección de muestra aleatoria simple al azar es una técnica rigurosa y confiable, también puede resultar costosa y complicada de implementar en algunas situaciones, especialmente cuando se trata de poblaciones muy grandes o dispersas geográficamente.

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

$$\frac{758428.48}{11153.35 + 0.68} = n$$

$$\frac{758428.48}{11154.03} = n$$

$$\boxed{68} = n$$

Para este caso y dado que la población es de 1,115, 336 personas utilizando un nivel de confianza del 90% con un margen de error del 10%, una probabilidad de ocurrencia del 50% de una probabilidad de no ocurrencia del 50%, se determina que la muestra a estudiar es de 68 personas.

Se utilizan este nivel de confianza y este margen de error dado de que la empresa en la cual se está realizando esta investigación solicita que sea de esa manera

### 3.4.4. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 4 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que vivan en San José, en alguno de los distritos seleccionados</li> <li>2. Personas que sean desde los 20 hasta los 44 años</li> <li>3. Personas que usen redes sociales como Facebook e Instagram</li> <li>4. Personas que han comprado productos farmacéuticos en los últimos 6 meses</li> <li>5. Personas que han visto publicaciones de influencers en redes sociales relacionadas con productos farmacéuticos en el último mes</li> <li>6. Personas que han recibido recomendaciones de medicamentos por parte de un médico en el último año</li> <li>7. Personas que tienen un nivel de ingresos que les permite comprar medicamentos de marca</li> <li>8. Personas que han compartido publicaciones relacionadas con productos farmacéuticos en sus redes sociales en el último mes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Que no vivan en San José, en alguno de los distritos seleccionados</li> <li>10. personas menores de 20 o mayores de 44 años</li> <li>11. Personas que usen cualquier tipo de red social que no sea Facebook o Instagram o que del todo no use la red social</li> <li>12. Personas que trabajan en la industria farmacéutica o de publicidad de productos farmacéuticos</li> <li>13. Personas que han participado en estudios similares en los últimos 6 meses</li> <li>14. Personas que no tienen acceso a internet o que no usan redes sociales</li> <li>15. Personas que tienen una opinión previa formada sobre el uso de productos farmacéuticos promocionados por influencers</li> </ol>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

### 3.4.5. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

Es importante destacar que cada uno de los datos que se extraen para esta investigación será utilizado de manera única y exclusiva para el desarrollo de la investigación. Todos los datos recopilados estarán sujetos a la Ley de Protección de Datos de Costa Rica # 8968, la cual garantiza la privacidad y la confidencialidad de los datos personales. Cualquier información que pueda generar conflictos éticos o laborales será manejada con sumo cuidado y responsabilidad. Se tomarán todas las medidas necesarias para garantizar la protección de los derechos y la privacidad de todas las personas involucradas. Además, se respetarán los

protocolos y estándares éticos establecidos en la investigación científica, con el fin de evitar cualquier tipo de impacto negativo en la sociedad y en la industria farmacéutica.

### **3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.5.1. Cuestionario**

"Un cuestionario es un conjunto de preguntas dirigidas a una población o muestra, con el propósito de obtener información acerca de determinados fenómenos, actitudes, opiniones, valores, conocimientos, conductas" (Arias, 2012, pág. 139)

Los cuestionarios son una herramienta de investigación comúnmente utilizada para recopilar datos de manera sistemática y estructurada. Consisten en una serie de preguntas diseñadas para obtener información específica sobre un tema o fenómeno en particular. Los cuestionarios pueden ser administrados a través de diversas formas, como en persona, por correo o en línea, dependiendo de la población objetivo y la accesibilidad.

#### **Pregunta abierta**

"Las preguntas abiertas permiten al participante responder con cualquier información que él o ella deseen proporcionar" (Creswell, 2014, pág. 234).

Las preguntas abiertas son aquellas que no limitan la respuesta del participante y permiten que el entrevistado exprese su punto de vista de manera más libre y espontánea. Este tipo de pregunta se utiliza comúnmente en estudios cualitativos para explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los participantes sobre un tema específico.



### **Pregunta cerrada**

"La pregunta cerrada es aquella que presenta una serie de alternativas de respuesta para que el entrevistado elija la que más se ajuste a su criterio" (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 184)

Las preguntas cerradas son aquellas que ofrecen opciones de respuesta predefinidas y limitan las posibles respuestas del entrevistado. Este tipo de pregunta se utiliza comúnmente en estudios cuantitativos para recopilar datos estadísticos de manera más estructurada y objetiva.

#### **3.5.2. Benchmarking**

"Benchmarking es el proceso de identificar, entender y adaptar prácticas líderes de otras organizaciones que son relevantes para mejorar el desempeño de la propia organización" (Kaplan & Norton, 2001, pág. 10).

El benchmarking es una técnica de gestión que implica comparar el desempeño de una organización con el de otras organizaciones líderes en su industria. El objetivo es identificar prácticas exitosas y adaptarlas a la propia organización para mejorar su eficiencia y eficacia. Esta técnica se ha vuelto cada vez más popular en la gestión empresarial moderna.

### 3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

*Tabla 5 Categorización de las variables*

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar los generadores de contenido de Instagram y Facebook con mayor influencia y seguidores al primer cuatrimestre 2023, que sean costarricenses. (benchmarking)	Generadores de contenido	"Los generadores de contenido han adquirido un papel clave en las estrategias de marketing digital, convirtiéndose en una herramienta eficaz para la promoción de marcas en las redes sociales" (López, 2021, pág. 45)	Para fines de este estudio, se definirán los generadores de contenido como individuos o empresas que producen y publican material en línea, como artículos de blog, videos, imágenes, infografías, entre otros, con el objetivo de atraer y retener la atención de una audiencia específica.	Personas que se dediquen a subir videos promocionales	Cantidad de seguidores Cantidad de Posteos Tipo de influencia Tipo de productos de los cuales realiza contenido	Tabla de observación
Determinar cuáles son las características que tienen el mercado de uso de redes y seguidores de los influencers de Instagram y Facebook sobre los productos farmacéuticos	El mercado  Seguidores	"El mercado de la industria farmacéutica en Costa Rica ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años debido al aumento de la demanda y al incremento de la inversión extranjera en el país" (García, 2019, pág. 23).  "Los seguidores en las redes sociales son un indicador importante del éxito de una estrategia de marketing digital, ya que reflejan el nivel de compromiso y fidelidad de la audiencia con la marca" (Pérez, 2020, pág. 67)	En este estudio, se considera el mercado como el grupo de compradores o consumidores que tienen una necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio. Se incluyen tanto los compradores actuales como potenciales, así como los competidores que ofrecen productos o servicios similares.  Para fines de este estudio, se definirán los seguidores como aquellos usuarios de redes sociales que han optado por seguir a una cuenta específica y que, por lo tanto, reciben actualizaciones regulares del contenido que publican dicha cuenta.	Perfil geográfico Perfil psico Gráfico perfil Conductual Perfil demográfico  Uso de redes	Ingresos Clase social Cantidad de dinero que destina para compra de productos dermatológicos  Hora en que se usan las redes  Cantidad de influencia que tiene una red en la decisión de compra	Cuestionario

<p>Describir las tendencias actuales de estrategias de marketing en la generación de contenido por influencers en Instagram y Facebook utilizadas en el mercadeo de productos farmacéuticos aplicada por las diferentes casas comerciales estudiada en Costa Rica en pro de una evaluación de esos competidores.</p>	<p>Tendencias de marketing</p>	<p>"Las tendencias de marketing están en constante evolución, y las marcas deben estar atentas para adaptarse a los cambios y mantenerse relevantes en el mercado." (Kotler &amp; Keller, 2022, pág. 87)</p>	<p>Tendencias de marketing: En este estudio, se considerarán las tendencias de marketing como los patrones o comportamientos emergentes en el mercado que están influenciando la forma en que las empresas promocionan y venden sus productos o servicios. Estas tendencias pueden incluir cambios en la tecnología, preferencias del consumidor, hábitos de compra, entre otros.</p>	<p>Tendencias actuales de estrategias de marketing en productos farmacéuticos</p>	<p>Mix de marketing Plaza Precio producto Promoción</p>	<p>Cuestionario</p>
<p>Contrastar la opinión de los consumidores acerca de Roleisa y su intención en la adquisición de la marca tanto como el impacto positivo sobre el producto luego de haber visto algún contenido en las redes Instagram y Facebook, generado por los influencers.</p>	<p>Intención en la adquisición</p>	<p>"La intención de adquisición se refiere a la evaluación subjetiva del consumidor de su probabilidad de realizar una compra" (Kotler &amp; Armstrong, Marketing, 2018)</p>	<p>Intención en la adquisición: Para fines de este estudio, se definirá la intención en la adquisición como el grado de disposición o interés que un consumidor tiene en adquirir un producto o servicio en un futuro cercano. Esta intención se puede medir a través de encuestas u otras técnicas de investigación de mercado.</p>	<p>Intención de compra</p>	<p>Donde compra Cada cuánto compra Qué marca compra Porque lo compra  El que una persona lo promocióne hace que se decida a comprar</p>	<p>Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia, 2023

### **3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Para el análisis de datos en esta investigación se ejecutó una encuesta en línea, la misma fue realizada por medio de la aplicación Google Forms.

Esta encuesta se envió a través de un link a cada 1 de los participantes que sirvieron dentro del marco muestral, cada 1 de los datos brindados por los participantes se agruparon conforme las variables determinadas en los objetivos y respondieron a los indicadores planteados en la tabla 3.6, estos se agruparon de manera tal de que permita generar gráficos y tablas que se presentarán en el capítulo siguiente,

Los datos para una mejor interpretación sea conocer de manera absoluta y relativa lo que permite así una presentación de una manera más sencilla para el lector

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

#### 4.1. GENERALIDADES

A continuación, se hace la presentación de cada 1 de los datos extraídos por medio de la encuesta aplica a las 68 personas las cuales se van a agrupar dependiendo de los objetivos y las variables que se consultaron. Así mismo se realizará un análisis de cada 1 de los datos y su respectiva gráfica para una mejor interpretación

*Tabla 6 Frecuencia de uso de Instagram y/o Facebook*

<b>Frecuencia de utilizzo de Instagram y/o Facebook</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Todos los días	52	76.5%
Varios días a la semana	12	17.6%
Menos de una vez a la semana	4	5.9%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

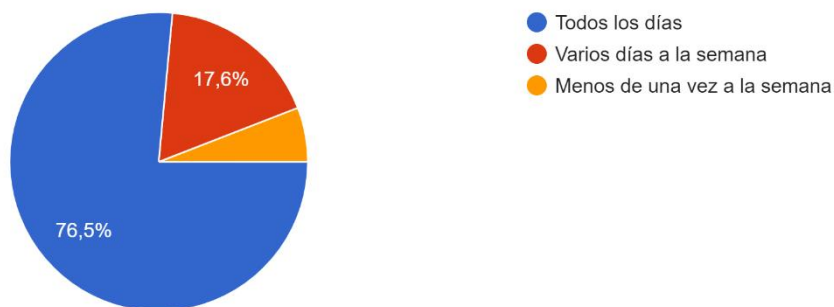
*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 1*

*Frecuencia de utilizzo de Instagram y/o Facebook*

1. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram y/o Facebook?

68 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Para la figura anteriormente presentada se determina que el 76,5% de los encuestados utilizan todos los días Instagram y/o Facebook eso representa 52 personas, mientras que del total

de encuestados 12 personas que son el 17,6% indican que varios días a la semana y solo cuatro personas para el 5,9% hacen mención de que lo usan menos de una vez a la semana.

*Tabla 7. Tiempo que suele pasar en Instagram y/o Facebook*

Tiempo que suele pasar en Instagram y/o Facebook	Absoluto	Relativo
Menos de 15 minutos	16	23.5%
Entre 15 minutos y unas horas	28	41.2%
Entre 1 y 2 horas	16	23.5%
Más de 2 horas	8	11.8%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

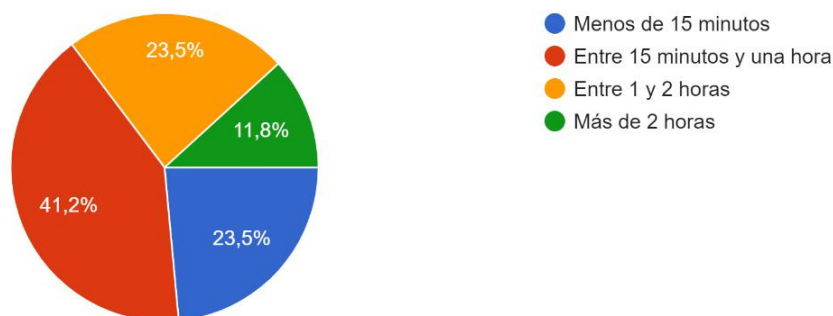
*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 2*

*Tiempo que suele pasar en Instagram y/o Facebook*

2 ¿Cuánto tiempo suele pasar en Instagram y/o Facebook en cada uso?

68 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Para la figura número se indica que 28 personas determinan que pasan entre 15 minutos y 1 conectados en redes tales como Instagram y/o Facebook, eso representa que el 41.2% de la población encuestada tiene la disponibilidad para invertir este tiempo navegando en redes.

En segundo lugar, tenemos que 16 personas que representan el 23.5% usan entre 1 y 2 horas, mientras que igual cantidad de porcentaje para las personas que dicen utilizarlo menos de 15 minutos.

*Tabla 8. Sigue influencers de productos farmacéuticos en Instagram y/o Facebook?*

<b>Frecuencia de seguimiento a influencers de productos farmacéuticos en Instagram y/o Facebook?</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Si	48	70,6%
No	20	29,4%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

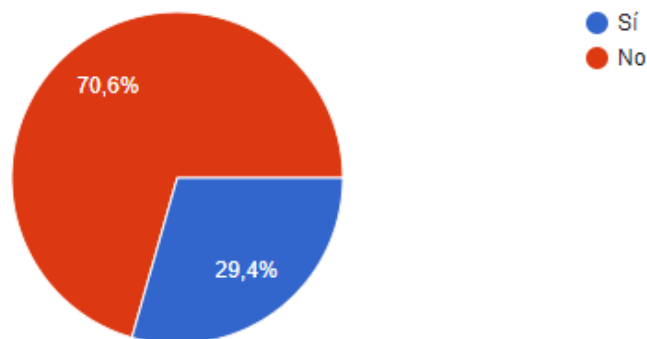
*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 3*

*Frecuencia de seguimiento a influencers de productos farmacéuticos en Instagram y/o Facebook.*

3 ¿Sigue a influencers de productos farmacéuticos en Instagram y/o Facebook?

68 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

De la figura tres, se observa que un 70,6% de las personas encuestadas afirmaron no seguir a influencers de productos farmacéuticos en Instagram y/o Facebook. Este grupo representa un total de 48 personas. Por otro lado, un 29,4% de los encuestados afirmaron seguir a influencers de productos farmacéuticos en Instagram y/o Facebook. Este grupo está compuesto por un total de 20 personas. El contraste entre las dos respuestas revela una diferencia clara en la



preferencia de seguimiento a influencers de productos farmacéuticos en las redes sociales analizadas.

Tabla 9. Contenido que espera ver en su Feed

Frecuencia de contenido que espera ver en su Feed	Absoluto	Relativo
Productos de cuidado personal	10	50%
Alimentos	3	15%
Tecnología	3	15%
Otros	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

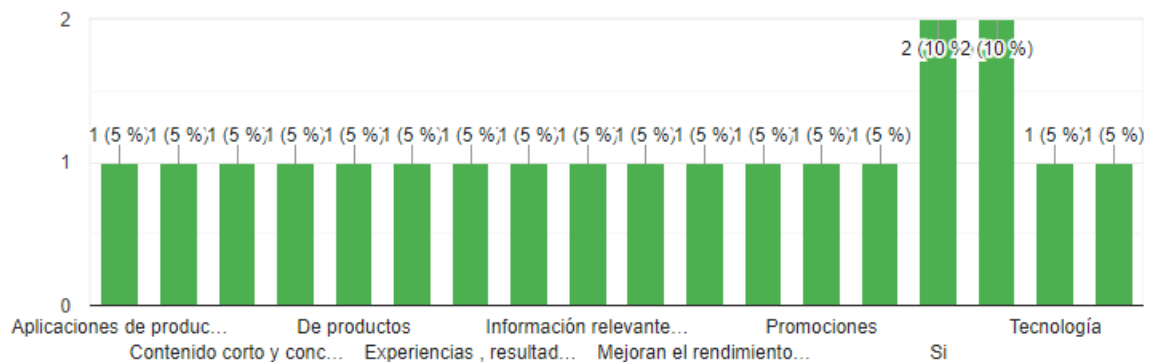
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 4

Frecuencia de contenido que espera ver en su Feed

4. Al responder "Sí" en la pregunta anterior le agradecemos que indique, ¿qué tipo de contenido espera ver en su feed?

20 respuestas



De la figura anterior, es importante indicar que el análisis de la misma solo se realizó con los encuestados que indicaron si a la pregunta tres, en este caso fueron el 29,4% es decir 20 personas, de estas al realizar un resumen de sus respuestas se puede indicar que a 10 personas es decir el 50% espera ver en su feed contenido sobre productos de cuidado personas, mientras que 3 sobre alimentos, esto para un 15%, de igual forma para productos de tecnología un 15%, y un 20% es decir 4 encuestados en otros productos variados.

*Tabla 10. Compra de productos farmacéuticos después de ver contenido promocionado por un influencer en Instagram y/o Facebook?*

<b>Frecuencia de contenido que espera ver en el Feed</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Si	51	75,0%
No	17	25,0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

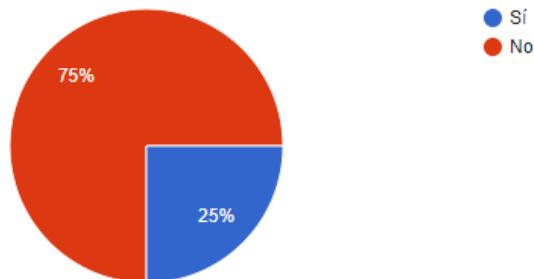
*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 5*

*Frecuencia de contenido que espera ver en su Feed*

5. ¿Ha comprado productos farmacéuticos después de ver contenido promocionado por un influencer en Instagram y/o Facebook?

68 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

De la figura anterior, se observa que el 75% de las personas encuestadas respondieron "no" a la pregunta de si habían realizado una compra de productos farmacéuticos después de ver contenido promocionado por un influencer en Instagram y/o Facebook. Este grupo representa un total de 51 personas. Por otro lado, el 25% de los encuestados respondieron "sí" a la pregunta, Este grupo está compuesto por un total de 17 personas. La diferencia en las respuestas refleja que

la influencia de los influencers en las decisiones de compra de productos farmacéuticos en las redes sociales analizadas no es generalizada.

*Tabla 11. Influencer y producto que compró*

<b>Influencer y producto que compró</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Productos de farmacéutico	9	53%
Productos de belleza	4	23,5%
Otros	4	23,5%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

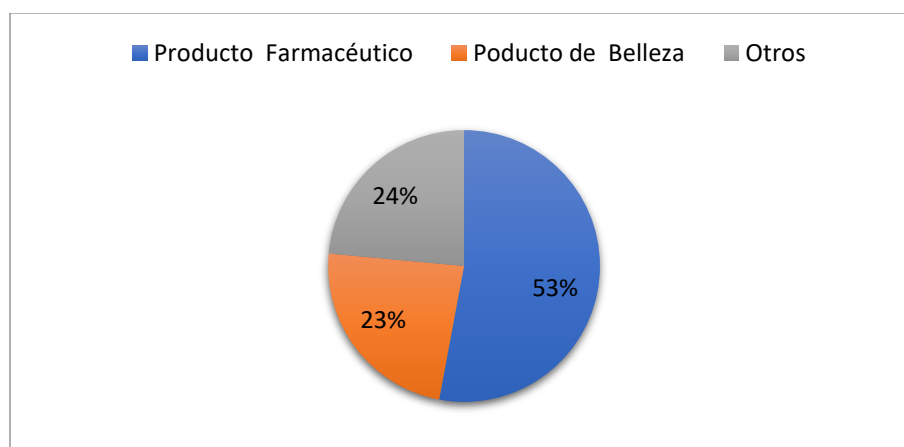
*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 6*

*Influencer y producto que compró*

6.como respondió que "Sí" en la pregunta anterior, por favor indique ¿qué influencer y qué producto compró?

17 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

De la figura anterior, es importante indicar que el análisis de esta solo se realizó con los encuestados que indicaron si a la pregunta cinco, en este caso fueron el 25%, es decir 17 encuestados, de las respuestas se realizó un análisis donde el 53% es decir 9 indicaron que productos farmacéuticos, un 24% es decir 4 indicaron que otros productos y otros 4 o un 23%

que productos de belleza. En caso de los influencers más mencionados fueron Ana Lucia Vega y Karla Quesada

*Tabla 12. Influencia generada por los influencer para la compra de productos farmacéuticos.*

Medida cree que los influencers influyen en su decisión de compra de productos farmacéuticos	Absoluto	Relativo
Mucha Influencia	30	44,1%
Poca Influencia	28	41,2%
Ninguna Influencia	10	14,7%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

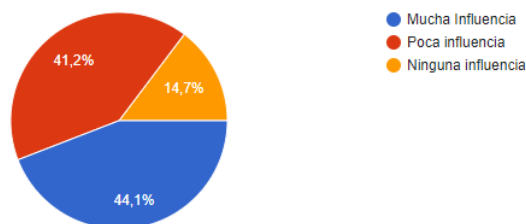
*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 7*

*Influencer que influyen en la compra de productos farmacéuticos.*

7. ¿En qué medida cree que los influencers influyen en su decisión de compra de productos farmacéuticos?

68 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

En la figura anterior se indica que el 37.5% de los encuestados respondieron que los influencers tienen "mucho influencia" en su decisión de compra de productos farmacéuticos. Este grupo está compuesto por un total de 30 personas. Por otro lado, el 35% de los encuestados indicaron que los influencers tienen "poca influencia" en su decisión de compra de productos farmacéuticos. Este grupo está compuesto por un total de 28 personas. Un 12.5% de los encuestados respondieron que los influencers no tienen "ninguna" influencia en su decisión de compra de productos farmacéuticos. Este grupo está compuesto por un total de 10 personas.

*Tabla 13. Considera que el contenido promocionado por los influencers de productos farmacéuticos en Instagram y/o Facebook es útil e informativo.*

<b>Contenido promocionado por Influencers es útil e informativo</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Si	46	67,6%
No	22	32,4%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

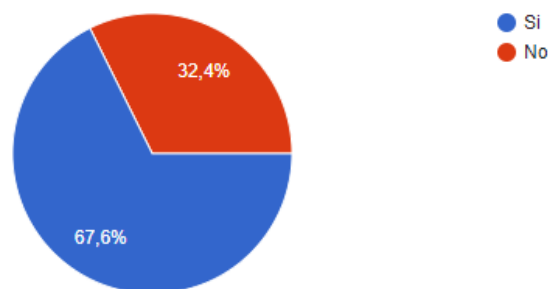
*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 8*

*Considera que el contenido promocionado por los influencers de productos farmacéuticos en Instagram y/o Facebook es útil e informativo.*

8. ¿Considera que el contenido promocionado por los influencers de productos farmacéuticos en Instagram y/o Facebook es útil e informativo?

68 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

En la figura anterior, el 68.9% de los encuestados considera que el contenido promocionado por los influencers de productos farmacéuticos en Instagram y/o Facebook es útil e informativo, Este grupo está compuesto por un total de 46 personas. Por otro lado, el 31.1% de los encuestados respondieron que no consideran que este tipo de contenido sea útil e informativo. Este grupo está compuesto por un total de 22 personas.

Tabla 14. Conoce la marca Roleisa de productos farmacéuticos.

Conocimiento de la marca de productos farmacéuticos Roleisa.	Absoluto	Relativo
Si	13	19,1%
No	55	80.9%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

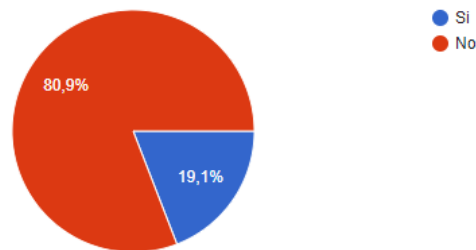
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 9

Conoce la marca Farmacéutica Roleisa

9. ¿Conoce la marca Roleisa de productos farmacéuticos?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

El análisis de los datos proporcionados muestra que el 80.8% de los encuestados indicaron que no conocen la marca farmacéutica Roleisa. Este grupo está compuesto por un total de 55 personas. Por otro lado, el 19.2% de los encuestados afirmaron que sí conocen la marca farmacéutica Roleisa. Este grupo está compuesto por un total de 13 personas. Estos resultados revelan que la marca farmacéutica Roleisa no es ampliamente conocida por la mayoría de los encuestados. Solo un porcentaje relativamente pequeño de los encuestados indicó tener conocimiento de dicha marca.

Tabla 15. Ha comprado algún producto Roleisa.

Ha comprado algún producto Roleisa

Absoluto	Relativo
----------	----------

Si	11	84,6%
No	2	15,4%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

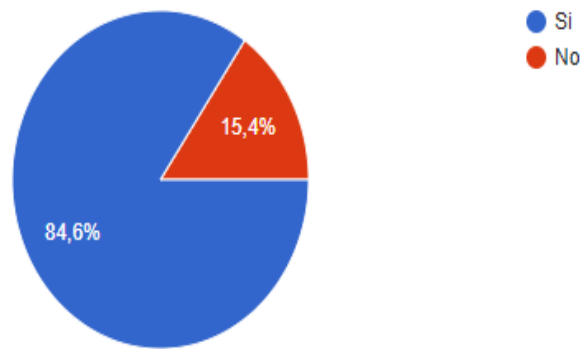
*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Figura 10

Ha comprado algún producto Roleisa

10. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿ha comprado algún? producto Roleisa

13 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Si consideramos únicamente las respuestas de las 13 personas que indicaron conocer la marca farmacéutica Roleisa, se observa que el 84.6% de ellas han comprado algún producto de dicha marca. Este grupo está compuesto por un total de 11 personas. Por otro lado, el 15.4% de las personas que afirmaron conocer la marca (equivalentes a 2 personas) indicaron que no han comprado ningún producto de Roleisa. Estos resultados sugieren que, entre las personas que conocen la marca Roleisa, la mayoría ha realizado compras de sus productos.

Tabla 16. Producto que compro

Producto que compro	Absoluto	Relativo
Productos dermatológicos	5	38,5 %

Cremas hidratantes corporales	3	0,0 %
Cremas para cuidado de zonas íntimas	0	23,1 %
Tratamiento antienvjecimiento	3	23,1 %
Crema para el cuidado de pies y manos	2	15,4 %
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 11

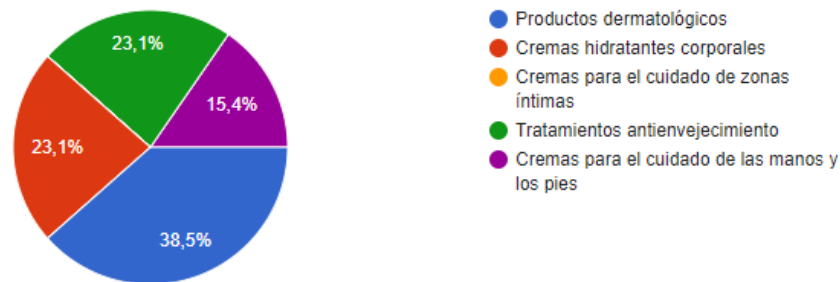
Producto que compro

Fuente: Elaboración propia, 2023.

El 38.5% de las personas indicaron haber comprado o estar dispuestas a comprar productos dermatológicos, mientras que el 23.1% de las personas mencionaron haber adquirido o

11. Si respondió "Sí" en la pregunta 9, ¿Cuál fue el producto que compró? estar

13 respuestas



interesadas en comprar cremas hidratantes corporales de la marca. El 23.1% de las personas afirmaron haber comprado o estar dispuestas a comprar tratamientos antienvjecimiento de la marca. Crema para el cuidado de pies y manos: El 15.4% de las personas indicaron haber adquirido o estar interesadas en comprar cremas para el cuidado de pies y manos de Roleisa. Ninguna de las personas mostró interés en comprar cremas para el cuidado de zonas íntimas de Roleisa.

Tabla 17. En comparación con otras marcas Roleisa es confiable

En comparación con otras marcas Roleisa es confiable

Absoluto

Relativo

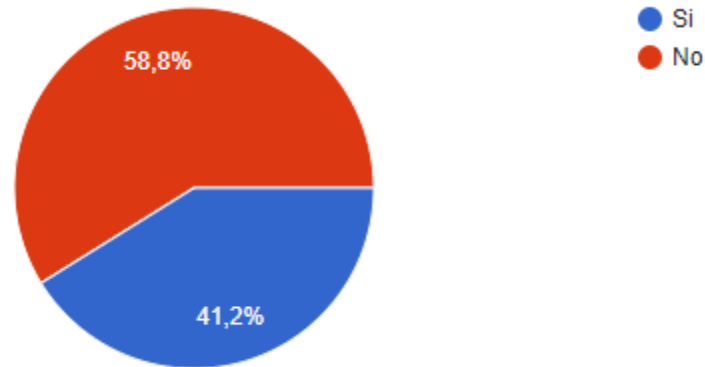


Si	28	41,2%
No	40	58,8%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

*Figura 12*

*En comparación con otras marcas Roleisa es confiable*



**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

Los resultados muestran que el 58.8% de los encuestados indicaron que consideran a Roleisa como una marca no confiable, es decir 40 de ellos, mientras que el 41.2% expresó si lo es. Estos datos sugieren que Roleisa ha logrado generar cierta confianza entre una parte significativa de los encuestados. Sin embargo, también existe un segmento considerable que aún no percibe a la marca como confiable en comparación con otras opciones disponibles en el mercado farmacéutico.

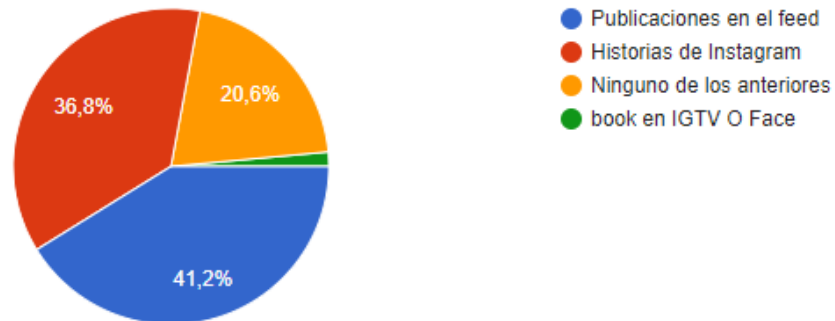
*Tabla 18. Contenido de Influencers que influye en la decisión de compra.*

<b>Contenido de Influencers que influyen en la decisión de compra</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Publicaciones de Feed	28	41,2%
Historias de Instagram	25	36,8%
Book in IGTV o Face	1	1,5%
Ninguna de las anteriores	14	20,5%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

Figura 13

Contenido de influencers que influye en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia, 2023.

De la figura anterior se indica que el 41,2% de los encuestados indicaron que consideran que las publicaciones de Feed son el tipo de contenido más efectivo para influir en su decisión de compra. Mientras que el 39.2% de los encuestados mencionaron que consideran que las Historias de Instagram son el tipo de contenido más efectivo para influir en su decisión de compra.: Solo el 1.5% de los encuestados indicaron que consideran que los Book en IGTV o Facebook son el tipo de contenido más efectivo para influir en su decisión de compra. Ninguna de las anteriores: El 16.2% de los encuestados respondieron que ninguno de los tipos de contenido mencionados es efectivo para influir en su decisión de compra.

Tabla 19. Lo que pagaría por producto en comparación a otras marcas

Lo que pagaría por productos en comparación con otras marcas	Absoluto	Relativo
Más de lo que pagó por otras marcas	1	1,5%
Lo mismo que pagó por otras marcas	51	75%
Menos de lo que pagó por otras marcas	16	23,5%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

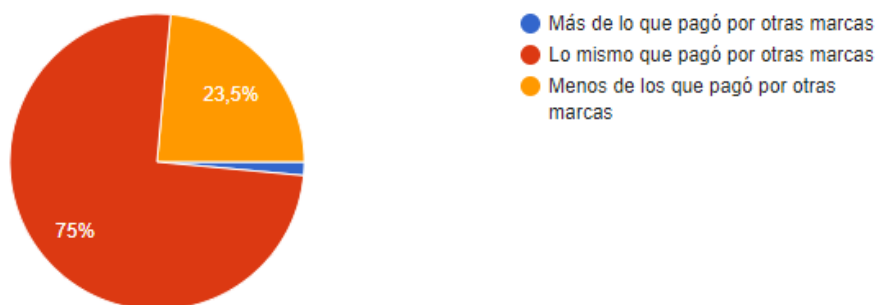
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 14

*Lo que pagarían por productos en comparación con otras marcas.*

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de Roleisa en comparación con otras marcas de productos farmacéuticos?

68 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

De la figura anterior se indica que solo el 1.5% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar más por un producto de Roleisa en comparación con otras marcas. El 75 % de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar lo mismo por un producto de Roleisa que por otras marcas de productos farmacéuticos. Solo el 23.5% de los encuestados expresaron que estarían dispuestos a pagar menos por un producto de Roleisa en comparación con otras marcas.

Tabla 20. Recomendación de producto Roleisa

Lo que pagaría por productos en comparación con otras marcas	Absoluto	Relativo
Si	8	11,8%
No	60	88,2%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

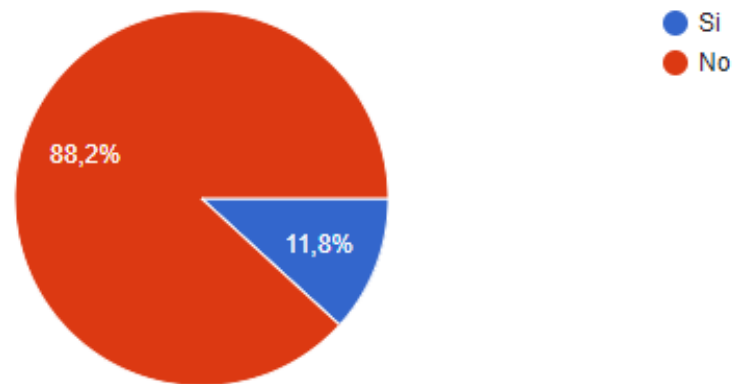
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 15

Recomendación de producto Roleisa

### 15. ¿Ha recomendado productos de Roleisa a alguien más?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

De la figura anterior se puede indicar que el 88.2%, que son 60 personas de los encuestados indicaron que no han recomendado productos de Roleisa a alguien más. Solo el 10.8% de los encuestados respondieron que sí han recomendado productos de Roleisa a alguien más, es decir un total de 8. Estos resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados no ha recomendado productos de Roleisa a otras personas. Sin embargo, un pequeño porcentaje ha compartido su experiencia positiva con la marca y ha recomendado sus productos a otros.

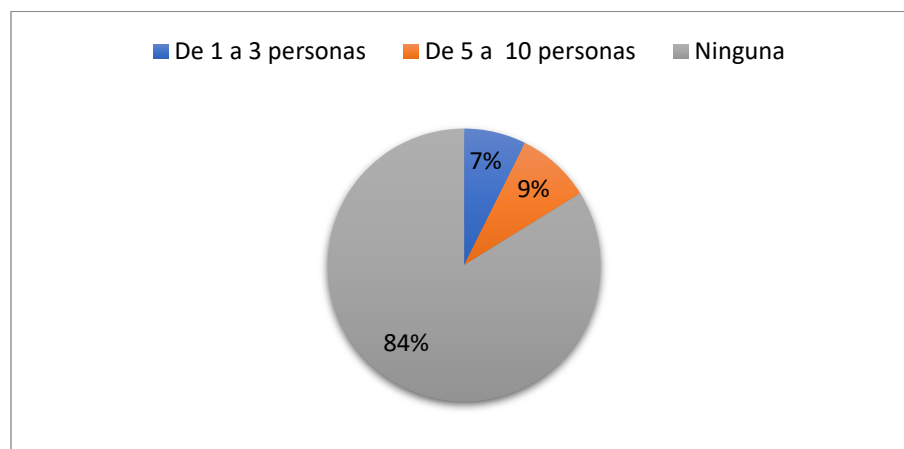
*Tabla 21. Cantidad de personas a las que recomendó la marca*

<b>Lo que pagaría por productos en comparación con otra marca</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
De 1 a 3 personas	5	7,4%
De 5 a 10 personas	6	8,8%
Ninguna	57	83,8%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

*Figura 16*

*Cantidad de personas a las que recomendó la marca*



**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

De la figura anterior se obtuvieron los siguientes resultados en términos de la cantidad de personas que recomendarían: El 7.4% de los encuestados indicaron que recomendarían la marca Roleisa a un rango de 1 a 3 personas. El 8.8% de los encuestados mencionaron que recomendarían la marca Roleisa a un rango de 5 a 10 personas. El 83.8% de los encuestados respondieron que no recomendarían la marca Roleisa a ninguna persona adicional. Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados (83.8%) no tiene intención de recomendar la marca Roleisa a más personas. Sin embargo, una pequeña proporción de los encuestados (7.4% y 8.8%) manifestó su disposición a recomendar la marca a un número limitado de personas.

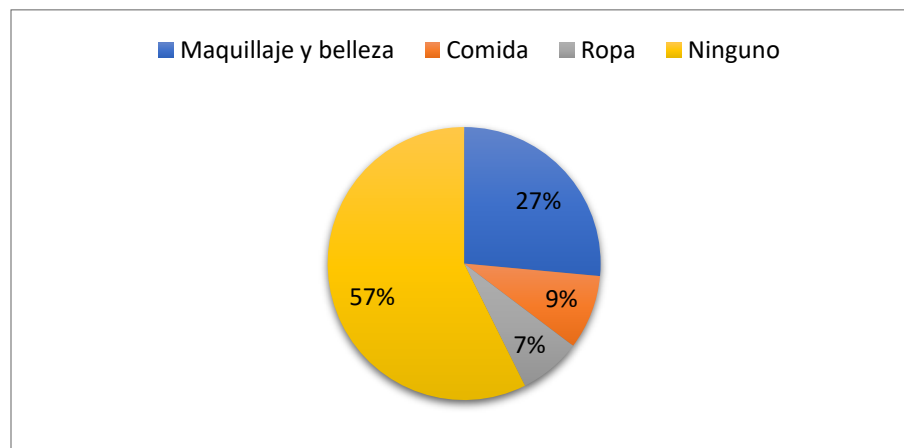
*Tabla 22. Contenido promocionado en redes en que influencia en su decisión*

<b>Contenido que influencia en decisión de compra</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Maquillaje o belleza	18	26,5%
Comida	6	8,8%
Ropa	5	7,4%
Ninguno	39	57,4
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2023.

*Figura 17*

*Contenido que influye en decisión de compra*



**Fuente:** Elaboración propia, 2023

De la figura anterior se puede indicar que el 26.5% de los encuestados indicaron que el contenido promocionado relacionado con maquillaje o belleza ha influido en su decisión. El 8.8% de los encuestados mencionaron que el contenido promocionado relacionado con comida ha influido en su decisión. El 7.4% de los encuestados respondieron que el contenido promocionado relacionado con ropa ha influido en su decisión. El 57.4% de los encuestados indicaron que ningún tipo de contenido promocionado en redes sociales ha influido en su decisión. Estos resultados revelan que una parte significativa de los encuestados ha sido influenciada por contenido promocionado relacionado con maquillaje o belleza

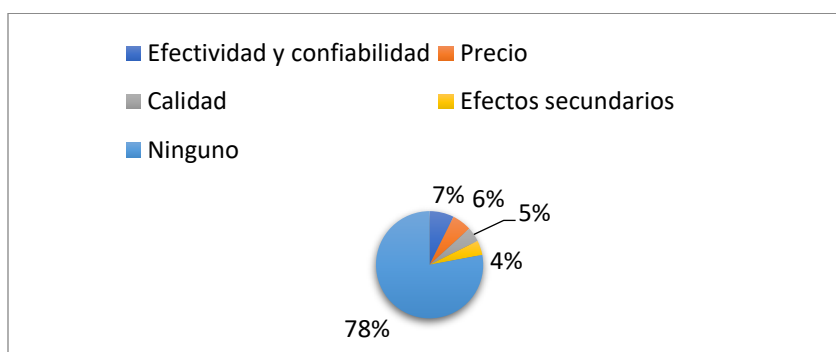
*Tabla 23. Factores que toma en cuenta al adquirir un producto farmacéutico*

<b>Factores que toma en cuenta al adquirir un producto farmacéutico</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Efectividad y Confiabilidad	5	7,4%
Precio	4	5,9%
Calidad	3	4,4%
Efectos secundarios	3	4,4%
Ninguno	53	77,9%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

*Figura 18*

*Factores que toma en cuenta al adquirir un producto farmacéutico*



**Fuente: Elaboración propia, 2023**

De la figura anterior, el 7.4% de los encuestados indicaron que consideran la efectividad y confiabilidad del producto como un factor importante al decidir adquirir un producto farmacéutico en línea. Mientras que el 5.9% de los encuestados mencionaron que consideran el precio como un factor importante al momento de decidir adquirir un producto farmacéutico en línea. El 4.4% de los encuestados respondieron que consideran la calidad del producto como un factor importante al decidir adquirir un producto farmacéutico en línea. Efectos secundarios: El 4.4% de los encuestados indicaron que consideran los posibles efectos secundarios del producto como un factor importante al momento de decidir adquirir un producto farmacéutico en línea.



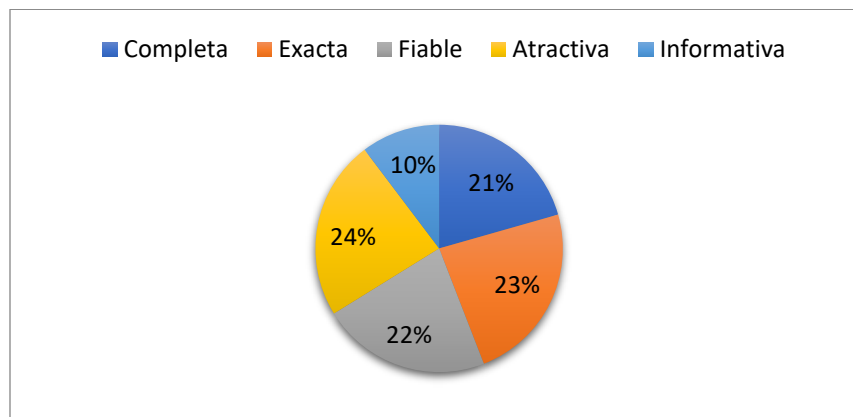
*Tabla 24. Calificación de los productos Farmacéuticos en Redes Sociales*

<b>Calificación de productos Farmacéuticos en Redes Sociales</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Completa	14	21%
Exacta	16	23%
Fiable	15	22%
Atractiva	16	24%
Informativa	7	10%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

*Figura 19*

*Calificación de productos farmacéuticos en redes sociales.*



**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

De acuerdo a la figura, el 21 % indicaron que la información encontrada en las redes sociales sobre productos farmacéuticos es completa., es decir 14 de ellos, 16 personas el 24%) consideraron que la información es exacta., 15 personas 22. % opinaron que la información es confiable. Y 16 personas 23%) encontraron la información atractiva. Solo 7 personas 10 % manifestaron que la información es informativa. Estos resultados sugieren que, en general, los encuestados tienen diferentes percepciones sobre la calidad de la información que encuentran en las redes sociales sobre productos farmacéuticos.

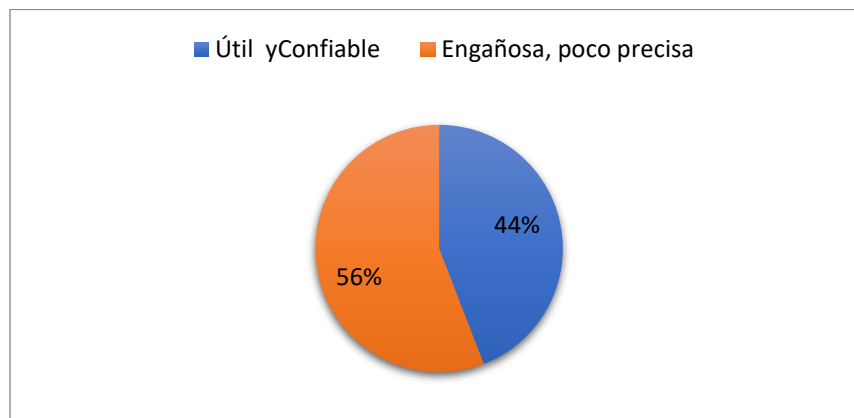
*Tabla 25. La información de redes sociales la considera útil o fiable o cree que es engañosa o poco precisa*

<b>Información de redes sociales es útil o fiable o engañosa y poco precisa</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Útil y confiable	30	44%
Engañosa y poco precisa	38	56%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

*Figura 20*

*La información de redes sociales la considera útil o fiable o cree que es engañosa o poco precisa*



**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

De la figura anterior, 30 personas (44%) consideraron que la información de las redes sociales es útil y confiable. Mientras que 38 personas (56%) expresaron que la información de las redes sociales es engañosa y poco precisa. Estos resultados indican que existe una división en la percepción de los encuestados sobre la calidad de la información encontrada en las redes sociales.

#### 4.2. Tabla de observación de generadores de contenido

Nombre	Red social	Tipo contenido	Número de seguidores
Tamara Kalinic	Instagram	Moda/Estilo de vida/Diseño	1,4 millones
Lonront	Instagram	Celebridad/Actor	1, 2 Millones
Melissa Mora	Instagram	Moda/Modelaje	1Millon
Keyla Sánchez	Instagram	Belleza/Estilo de vida	862 mil
Doctor Erick Rojas	Facebook	Cirugía Plástica	174 mil
Zoran	Facebook	Maquillaje	1, 2 Millones
Choche Romano	Facebook	Humor	282 mil

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

En este cuadro se realiza un análisis de las redes sociales Instagram y Facebook y el tipo de contenido que generan y la mayor cantidad de seguidores que los generadores de contenido presentan esto con el fin de poder ser tomados en cuenta un futuro plan de mercadeo.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN**

## 5.1. DE LOS RESULTADOS

Para realizar el proceso de discusión de datos es importante recordar cuáles fueron los objetivos planteados en esta investigación, en primer lugar, tenemos identificar los generadores de contenido de Instagram y Facebook con mayor influencia de seguidores el primer cuatrimestre de 2026 que sean costarricense, a lo cual en el capítulo cuatro específicamente en el inciso 4.2 se puede determinar cuáles fueron los generadores de contenido con mayor cantidad de seguidores.

En este caso se pueden encontrar que el que tiene mayor cantidad de seguidores es 1.4 millones y se dedica a moda estilo de vida y diseño.

Posteriormente el que tiene mayor cantidad de seguidores es 1.2 millones de igual manera están en relación a maquillaje y celebridades o situaciones de actuación.

Es importante recordar que estos se hacen en revisión a las dos redes sociales más desarrolladas por parte de la empresa las cuales es Instagram y Facebook

Estas redes sociales han demostrado ser las más desarrolladas y populares entre los costarricenses, lo que justifica su elección como objeto de análisis en esta investigación.

Sin embargo, para obtener una imagen más completa y representativa del panorama de los generadores de contenido en Costa Rica, sería necesario explorar otros nichos populares en las redes sociales, como viajes, comida, fitness, tecnología, música, deportes y medio ambiente. Esto permitiría abarcar una variedad de intereses y temáticas relevantes para la audiencia costarricense en línea.

Además de la cantidad de seguidores, se hace importante analizar el nivel de interacción y compromiso de los generadores de contenido. Las interacciones, como me gusta, comentarios y compartidos, son indicadores clave para evaluar la influencia real y la conexión emocional que

estos generadores pueden establecer con su audiencia. Comparar estas métricas entre diferentes generadores de contenido brindaría una perspectiva más precisa de su impacto en la comunidad en línea.

Sin embargo, para tener una visión más completa del panorama de los generadores de contenido costarricenses, se debe explorar otros nichos populares y analizar el nivel de interacción y compromiso de estos. Ello proporcionaría una imagen más completa de la influencia y el alcance de los generadores de contenido en las redes sociales en Costa Rica.

Para realizar el proceso de discusión de datos es importante recordar cuáles fueron los objetivos planteados en esta investigación, en este otro caso determinar cuáles son las características que tienen el mercado de uso de redes y seguidores de los influencers de Instagram y Facebook sobre los productos farmacéuticos, se destaca el punto 3.6 que indica que el mercado de la industria farmacéutica en Costa Rica ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años debido al aumento de la demanda y al incremento de la inversión extranjera en el país" Y que los seguidores en las redes sociales son un indicador importante del éxito de una estrategia de marketing digital, ya que reflejan el nivel de compromiso y fidelidad de la audiencia con la marca.

El crecimiento de la industria farmacéutica está estrechamente ligado a la salud y el bienestar de la población costarricense. En la era digital, las redes sociales se han convertido en un canal esencial para la promoción y el marketing de productos farmacéuticos. Los influencers de Instagram y Facebook desempeñan un papel relevante en esta estrategia, ya que sus seguidores representan una audiencia potencialmente interesada en temas de salud, belleza y bienestar.

La cantidad de seguidores en las redes sociales se ha convertido en un indicador importante del éxito de una estrategia de marketing digital. Cuanto mayor sea el número de seguidores de un influencer, mayor será el alcance y la visibilidad de los mensajes promocionales relacionados con productos farmacéuticos. Los seguidores, en este contexto, reflejan el nivel de compromiso y fidelidad de la audiencia hacia la marca, así como su interés en mantenerse informada sobre opciones de salud y bienestar.

Es relevante destacar que el uso de influencers en la promoción de productos farmacéuticos debe cumplir con regulaciones y normativas específicas en el campo de la salud. En Costa Rica, como en muchos otros países, existen restricciones y pautas estrictas en términos de publicidad de medicamentos y promoción de productos relacionados con la salud. Los influencers y las marcas deben asegurarse de cumplir con estas regulaciones para garantizar la veracidad, la ética y la seguridad en la comunicación de información relacionada con productos farmacéuticos.

Además, en un mercado competitivo como el de productos farmacéuticos, es importante considerar la selección cuidadosa de los influencers que se asociarán con una marca o un producto en particular. La elección de influencers relevantes en el campo de la salud y el bienestar, con una audiencia comprometida y afín, puede ser fundamental para alcanzar los objetivos de marketing y establecer una reputación sólida en el mercado.

El mercado de uso de redes y seguidores de los influencers de Instagram y Facebook en el ámbito de los productos farmacéuticos en Costa Rica es un elemento clave en las estrategias de marketing digital. El crecimiento sostenido de la industria farmacéutica y el interés del público en temas de salud y bienestar hacen de las redes sociales un canal eficaz para promover productos relacionados. Sin embargo, es esencial cumplir con las regulaciones y normativas

específicas en el campo de la salud, así como seleccionar cuidadosamente a los influencers adecuados para garantizar el éxito y la credibilidad de las campañas de marketing

Para realizar el proceso de discusión de datos es importante recordar cuáles fueron los objetivos planteados en esta investigación, en este otro caso describir las tendencias actuales de estrategias de marketing en la generación de contenido por influencers en Instagram y Facebook utilizadas en el mercadeo de productos farmacéuticos aplicada por las diferentes casas comerciales estudiadas en Costa Rica en pro de una evaluación de esos competidores. De acuerdo con el punto 5.4. Las tendencias de marketing están en constante evolución, y las marcas deben estar atentas para adaptarse a los cambios y mantenerse relevantes en el mercado.

En el campo del marketing de influencia, Instagram y Facebook se han convertido en plataformas clave para promover productos y llegar a una audiencia amplia y comprometida. Los influencers desempeñan un papel fundamental en esta estrategia, ya que tienen la capacidad de influir en las opiniones y decisiones de compra de sus seguidores.

En el contexto específico de los productos farmacéuticos, es importante evaluar cómo las casas comerciales están utilizando a los influencers para promocionar sus productos de manera efectiva.

Esto implica examinar las tendencias y enfoques más comunes que están siendo empleados en el mercadeo de productos farmacéuticos en Costa Rica.

Uno de los enfoques más utilizados es la colaboración con influencers que tienen una audiencia afín y comprometida con temas de salud y bienestar. Estos influencers suelen compartir contenido relacionado con consejos de salud, estilo de vida saludable y promoción de productos farmacéuticos específicos. Este tipo de estrategia aprovecha la confianza y



credibilidad que los influencers han construido con su audiencia, generando así un mayor interés y conexión con los productos promocionados.

Además, se observa el uso de testimonios de influencers que han utilizado los productos farmacéuticos y comparten sus experiencias positivas. Estos testimonios pueden generar confianza y persuadir a los seguidores a probar los productos recomendados. Es fundamental que estos testimonios sean veraces y estén respaldados por evidencia científica para evitar prácticas engañosas o poco éticas.

Asimismo, las casas comerciales están implementando estrategias de contenido educativo e informativo a través de los influencers. Esto implica la creación de contenido que brinde información relevante sobre enfermedades, tratamientos y cuidado de la salud, con el objetivo de generar conciencia y educar a la audiencia. Estas estrategias buscan posicionar a las marcas como líderes en el campo de la salud y generar una asociación positiva con los productos farmacéuticos que ofrecen.

Por otro lado, el uso de códigos de descuento o promociones exclusivas para los seguidores de los influencers es una táctica común para fomentar la compra de productos farmacéuticos. Esta estrategia incentiva a la audiencia a probar los productos, al ofrecerles un beneficio adicional o una oferta especial.

Es importante destacar que, al analizar estas tendencias de estrategias de marketing en el mercadeo de productos farmacéuticos por influencers en Instagram y Facebook, se debe tener en cuenta la regulación y las normativas específicas en el campo de la salud. Las casas comerciales deben cumplir con las leyes y directrices establecidas para garantizar la transparencia, la veracidad y la ética en la promoción de productos farmacéuticos.

El uso de influencers en el mercadeo de productos farmacéuticos en Costa Rica ha demostrado ser una estrategia efectiva para llegar a una audiencia amplia y comprometida. Las casas comerciales están implementando diversas tendencias y enfoques, como la colaboración con influencers afines, el uso de testimonios, la creación de contenido educativo y el uso de promociones exclusivas. Sin embargo, es crucial que estas estrategias se desarrollen de manera ética y se cumpla con la regulación y las normativas relacionadas con la promoción de productos farmacéuticos. El análisis detallado de las prácticas utilizadas por las casas comerciales en Costa Rica proporcionará una evaluación completa de los competidores en el mercado y permitirá identificar las estrategias más efectivas en el mercadeo de productos farmacéuticos a través de influencers.

Para realizar el proceso de discusión de datos es importante recordar cuáles fueron los objetivos planteados en esta investigación, en este otro caso, contrastar la opinión de los consumidores acerca de Roleisa y su intención en la adquisición de la marca tanto como el impacto positivo sobre el producto luego de haber visto algún contenido en las redes Instagram y Facebook, generado por los influencers.

Así como lo estipula el punto 5.4 al indicar que la intención de adquisición se refiere a la evaluación subjetiva del consumidor de su probabilidad de realizar una compra.

Para contrastar la opinión de los consumidores acerca de Roleisa y su intención en la adquisición de la marca, así como el impacto positivo sobre el producto luego de haber visto contenido generado por influencers en Instagram y Facebook, es necesario analizar diversos factores que influyen en la intención de adquisición de los consumidores.

En primer lugar, es importante considerar el papel de los influencers en la generación de contenido relacionado con Roleisa. Los influencers tienen la capacidad de influir en las opiniones y decisiones de compra de sus seguidores a través de sus recomendaciones y testimonios. El contenido generado por los influencers puede ser persuasivo y generar un impacto positivo en la percepción de los consumidores sobre la marca y sus productos.

La intención de adquisición se refiere a la evaluación subjetiva del consumidor sobre la probabilidad de realizar una compra. Para evaluar esta intención, es necesario recopilar la opinión de los consumidores a través de encuestas, entrevistas o análisis de comentarios y reacciones en las redes sociales. Estos datos proporcionarán información valiosa sobre cómo el contenido generado por los influencers afecta la intención de adquisición de los consumidores en relación con Roleisa.

Además, es relevante analizar los aspectos específicos que los consumidores consideran al formar su opinión sobre Roleisa y su intención de adquirir la marca. Algunos de estos aspectos pueden incluir la calidad de los productos, la confiabilidad de la marca, el precio, la reputación de la empresa y las experiencias previas de los consumidores con los productos de Roleisa. La influencia de los influencers en estos aspectos debe ser evaluada para determinar su impacto en la intención de adquisición de los consumidores.

Es importante tener en cuenta que la opinión de los consumidores puede variar y estar sujeta a influencias externas, como la percepción de la credibilidad y autenticidad de los influencers, así como la existencia de otros competidores en el mercado. Por lo tanto, es esencial considerar todos estos factores al contrastar la opinión de los consumidores acerca de Roleisa y su intención de adquisición de la marca.

Contrastar la opinión de los consumidores acerca de Roleisa y su intención en la adquisición de la marca, así como el impacto positivo sobre el producto luego de haber visto contenido generado por influencers en Instagram y Facebook, implica analizar diversos factores que influyen en la intención de adquisición. La evaluación de la influencia de los influencers en la opinión de los consumidores, así como la consideración de aspectos específicos relacionados con Roleisa, proporcionará una visión más completa sobre el impacto del contenido generado por los influencers en la intención de adquisición de los consumidores.

# **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico	Conclusión	Recomendación
<p>Identificar los generadores de contenido de Instagram y Facebook con mayor influencia y seguidores al primer cuatrimestre 2023, que sean costarricenses.</p>	<p>Se concluye que en este estudio se identificaron dos generadores de contenido destacados en Costa Rica durante el primer cuatrimestre de 2023 en las plataformas de Instagram y Facebook. El generador de contenido con mayor cantidad de seguidores fue aquel dedicado a moda, estilo de vida y diseño, con un total de 1.4 millones de seguidores. Asimismo, se encontró otro generador de contenido con 1.2 millones de seguidores, cuyo contenido se relaciona principalmente con maquillaje, celebridades y situaciones de actuación.</p> <p>Estos resultados demuestran la relevancia de los temas relacionados con la moda, el estilo de vida, el diseño, el maquillaje y las celebridades en la comunidad costarricense en línea. Además, las plataformas de Instagram y Facebook se confirman como las redes sociales más desarrolladas y populares entre los costarricenses, lo que respalda su elección como objeto de análisis en este estudio.</p> <p>No obstante, es importante reconocer que este estudio se limitó a los generadores de contenido en los nichos mencionados y en las plataformas de Instagram y Facebook. Para tener una visión más completa del panorama de los generadores de contenido en Costa Rica, se recomienda explorar otros nichos populares en las redes sociales, como viajes, comida, fitness, tecnología, música, deportes y medio ambiente.</p>	<p>Ampliar el análisis a otros nichos populares: Dado que este estudio se centró en generadores de contenido en los nichos de moda, estilo de vida, diseño, maquillaje, celebridades y actuación, se recomienda explorar otros nichos relevantes en las redes sociales, como viajes, comida, fitness, tecnología, música, deportes y medio ambiente. Esto permitirá tener una visión más completa del panorama de los generadores de contenido en Costa Rica y comprender la diversidad de temas que atraen a la comunidad en línea.</p> <p>Evaluar la interacción y el compromiso de los generadores de contenido: Además de la cantidad de seguidores, es importante analizar el nivel de interacción y compromiso que los generadores de contenido generan en su audiencia. Las métricas de interacción, como me gusta, comentarios y compartidos, brindan una visión más precisa del impacto real que estos generadores tienen en la comunidad en línea.</p> <p>Comparar estas métricas entre diferentes generadores de contenido ayudará a identificar a aquellos que generan una conexión emocional más sólida con su audiencia.</p>

<p>Además, es fundamental analizar no solo la cantidad de seguidores, sino también el nivel de interacción y compromiso que los generadores de contenido generan en su audiencia. Las interacciones, como me gusta, comentarios y compartidos, son indicadores valiosos para evaluar la influencia real y la conexión emocional que estos generadores pueden establecer con su audiencia. Comprender estas métricas comparativamente entre diferentes generadores de contenido brindaría una perspectiva más precisa de su impacto en la comunidad en línea.</p>	<p>Realizar un seguimiento continuo de los generadores de contenido: El mundo de los generadores de contenido está en constante evolución, y nuevos influencers pueden surgir en diferentes nichos y plataformas. Por lo tanto, se recomienda realizar un seguimiento continuo de los generadores de contenido en Costa Rica para identificar nuevas tendencias, cambios en la popularidad y oportunidades de colaboración. Mantenerse actualizado con el panorama de los generadores de contenido permitirá aprovechar al máximo las estrategias de marketing y mantenerse relevante en el mercado.</p>
<p>Aunque se identificaron generadores de contenido destacados en los nichos de moda, estilo de vida, diseño, maquillaje, celebridades y actuación en Instagram y Facebook durante el primer cuatrimestre de 2023 en Costa Rica, se requiere una exploración más amplia de otros nichos y métricas de interacción para obtener una imagen completa del panorama de los generadores de contenido costarricenses en las redes sociales. Esto permitiría comprender mejor la influencia y el alcance de los generadores de contenido en el contexto digital de Costa Rica.</p>	<p>Considerar la implementación de estrategias de colaboración: Dado que se identificaron generadores de contenido destacados en varios nichos, es recomendable explorar oportunidades de colaboración con aquellos que sean relevantes para la marca o producto.</p> <p>Establecer alianzas estratégicas con los generadores de contenido adecuados puede ayudar a aumentar la visibilidad, generar confianza y llegar a un público más amplio.</p> <p>Se sugiere ampliar el análisis a otros nichos populares, evaluar la interacción y el compromiso de los generadores de contenido, realizar un seguimiento continuo de los influencers y considerar la implementación de estrategias de colaboración. Estas recomendaciones permitirán tener una visión más completa del panorama de los generadores de contenido en Costa Rica y aprovechar al máximo las oportunidades que brindan las redes sociales en términos de marketing y promoción.</p>

<p>Determinar cuáles son las características que tienen el mercado de uso de redes y seguidores de los influencers de Instagram y Facebook sobre los productos farmacéuticos</p>	<p>En conclusión, el análisis del mercado de uso de redes y seguidores de los influencers de Instagram y Facebook en el ámbito de los productos farmacéuticos en Costa Rica revela la importancia de las redes sociales como herramienta fundamental en las estrategias de marketing digital de la industria farmacéutica. El crecimiento sostenido de esta industria en el país, impulsado por el aumento de la demanda y la inversión extranjera, ha creado un contexto propicio para la promoción y comercialización de productos relacionados con la salud y el bienestar.</p> <p>Los seguidores en las redes sociales desempeñan un papel crucial en el éxito de las estrategias de marketing digital, ya que reflejan el nivel de compromiso y fidelidad de la audiencia con la marca. Cuanto mayor sea el número de seguidores de un influencer, mayor será el alcance y la visibilidad de los mensajes promocionales relacionados con los productos farmacéuticos. Esto destaca la importancia de seleccionar cuidadosamente a los influencers adecuados, que sean relevantes en el campo de la salud y el bienestar, para establecer una conexión sólida con la audiencia y alcanzar los objetivos de marketing.</p> <p>Es esencial tener en cuenta que la promoción de productos farmacéuticos a través de influencers debe cumplir con regulaciones y normativas específicas en el campo de la salud. Las restricciones y pautas estrictas en la publicidad de medicamentos y productos de salud en Costa Rica, y en muchos otros países, deben ser respetadas para garantizar la veracidad, la ética y la seguridad en la comunicación de información relacionada con los productos farmacéuticos.</p>	<p>Ampliar el alcance de los influencers: Además de colaborar con influencers afines y comprometidos con temas de salud y bienestar, es recomendable explorar la posibilidad de asociarse con influencers en otros nichos relevantes para los productos farmacéuticos, como fitness, nutrición, cuidado de la piel, entre otros. Esto permitirá llegar a una audiencia más diversa y ampliar el alcance de las estrategias de marketing.</p> <p>Fortalecer la educación y la transparencia: El contenido educativo e informativo es una estrategia efectiva para generar conciencia y educar a la audiencia sobre enfermedades, tratamientos y cuidado de la salud. Es importante asegurarse de que este contenido esté respaldado por información precisa y basada en evidencia científica. Además, se deben seguir estrictamente las regulaciones y normativas relacionadas con la promoción de productos farmacéuticos para garantizar la transparencia y la ética en la comunicación.</p> <p>Implementar estrategias de medición de impacto: Es recomendable establecer métricas claras para evaluar el impacto de las estrategias de marketing a través de influencers. Estas métricas pueden incluir el seguimiento de las interacciones de la audiencia, las conversiones de ventas, la mejora de la percepción de la marca y la adquisición de nuevos clientes. El análisis de estos datos permitirá identificar las estrategias más efectivas y realizar ajustes en tiempo real para maximizar los resultados.</p>
--	--	---



En un mercado competitivo como el de los productos farmacéuticos, el uso estratégico de influencers en las redes sociales puede ser una herramienta poderosa para establecer una reputación sólida y alcanzar el éxito en las campañas de marketing. Sin embargo, es importante considerar que el análisis del mercado de uso de redes y seguidores de los influencers es solo un aspecto del panorama completo. Otros factores, como la calidad del contenido, la interacción y el compromiso de los seguidores, también deben ser considerados para evaluar el impacto real de las estrategias de marketing digital en la industria farmacéutica.

El mercado de uso de redes y seguidores de los influencers de Instagram y Facebook en el ámbito de los productos farmacéuticos en Costa Rica ofrece oportunidades significativas para promover y comercializar productos relacionados con la salud y el bienestar. Sin embargo, es fundamental cumplir con las regulaciones y normativas específicas en el campo de la salud, así como seleccionar cuidadosamente a los influencers adecuados para garantizar el éxito y la credibilidad de las campañas de marketing. La atención a estos aspectos contribuirá a establecer una conexión sólida con la audiencia y lograr los objetivos de marketing en la industria farmacéutica costarricense.

Mantenerse actualizado en las tendencias del mercado: El campo del marketing de influencers y las tendencias de marketing están en constante evolución. Es importante mantenerse actualizado en las últimas tendencias, cambios en el comportamiento del consumidor y nuevas plataformas emergentes. Esto permitirá adaptar las estrategias de marketing de manera oportuna y mantenerse relevante en un entorno competitivo.

Se recomienda ampliar el alcance de los influencers, fortalecer la educación y la transparencia, implementar estrategias de medición de impacto y mantenerse actualizado en las tendencias del mercado. Estas recomendaciones ayudarán a las casas comerciales a optimizar sus estrategias de marketing y aprovechar al máximo el potencial de los influencers para promocionar productos farmacéuticos en Costa Rica.

<p>Describir las tendencias actuales de estrategias de marketing en la generación de contenido por influencers en Instagram y Facebook utilizadas en el mercadeo de productos farmacéuticos aplicada por las diferentes casas comerciales estúdiale en Costa Rica en pro de una evaluación de esos competidores.</p>	<p>En conclusión, la investigación realizada ha permitido describir las tendencias actuales de las estrategias de marketing utilizadas por las casas comerciales en Costa Rica en la generación de contenido por influencers en Instagram y Facebook para promocionar productos farmacéuticos. Estas tendencias demuestran la importancia y la efectividad del marketing de influencia en el campo de la salud y el bienestar.</p> <p>Se ha observado que la colaboración con influencers afines y comprometidos con temas de salud y bienestar es una estrategia ampliamente empleada. Aprovechar la confianza y credibilidad que los influencers han construido con su audiencia ayuda a generar mayor interés y conexión con los productos farmacéuticos promocionados. Además, los testimonios de influencers que han utilizado los productos y comparten sus experiencias positivas son utilizados como una forma de generar confianza y persuadir a los seguidores a probar los productos recomendados.</p> <p>Otro enfoque importante es la creación de contenido educativo e informativo. Las casas comerciales utilizan a los influencers para brindar información relevante sobre enfermedades, tratamientos y cuidado de la salud, con el objetivo de generar conciencia y educar a la audiencia. Esto ayuda a posicionar a las marcas como líderes en el campo de la salud y establecer una asociación positiva con los productos farmacéuticos que ofrecen.</p> <p>El uso de promociones exclusivas y códigos de descuento para los seguidores de los influencers también es una táctica común para fomentar la compra de productos farmacéuticos. Estas estrategias incentivaban a la audiencia al ofrecerles beneficios adicionales u ofertas especiales, lo que puede aumentar la probabilidad de que prueben los productos promocionados.</p>	<p>Establecer políticas claras y éticas: Las casas comerciales deben desarrollar y comunicar políticas claras sobre las prácticas éticas en el uso de influencers para promocionar productos farmacéuticos. Estas políticas deben incluir directrices sobre la transparencia en la divulgación de patrocinios, la veracidad en la comunicación de información relacionada con la salud y el cumplimiento de las regulaciones y normativas establecidas.</p> <p>Buscar colaboraciones estratégicas: Es recomendable seleccionar influencers que estén alineados con los valores y mensajes de la marca, y que tengan una audiencia comprometida y afín a los temas de salud y bienestar. La colaboración con influencers que ya hayan utilizado los productos farmacéuticos y puedan compartir testimonios auténticos y positivos puede generar mayor confianza en la audiencia.</p> <p>Desarrollar contenido educativo de calidad: Las casas comerciales deben trabajar en conjunto con los influencers para crear contenido educativo e informativo que sea relevante y útil para la audiencia. Esto puede incluir información sobre enfermedades, tratamientos, prevención y promoción de hábitos saludables. El objetivo es generar conciencia y educar a la audiencia sobre temas de salud, al tiempo que se establece una asociación positiva con los productos farmacéuticos.</p> <p>Utilizar promociones y descuentos de manera estratégica: Las promociones exclusivas y los códigos de descuento pueden ser efectivos para fomentar la compra de productos farmacéuticos. Sin embargo, es importante utilizar estas estrategias de manera estratégica y asegurarse de que los beneficios adicionales sean genuinos y relevantes para la audiencia. El enfoque debe ser en agregar valor a la experiencia del consumidor.</p>
--	--	---

Es importante destacar que, en el contexto del mercadeo de productos farmacéuticos, se deben cumplir con las regulaciones y normativas específicas relacionadas con la salud. Las casas comerciales deben asegurarse de que las prácticas de promoción de productos farmacéuticos a través de influencers sean transparentes, veraces y éticas. El cumplimiento de las leyes y directrices establecidas es esencial para garantizar la confianza del público y la integridad en la comunicación de información relacionada con la salud.

En un mercado en constante evolución, las marcas deben estar atentas a las tendencias y adaptarse a los cambios para mantenerse relevantes. Las estrategias de marketing en el campo de los productos farmacéuticos por influencers seguirán evolucionando y es importante que las casas comerciales estén actualizadas en estas tendencias para mantener una ventaja competitiva y alcanzar los objetivos de marketing.

La utilización de influencers en el mercadeo de productos farmacéuticos en Costa Rica ha demostrado ser una estrategia efectiva para llegar a una audiencia amplia y comprometida. Las casas comerciales están implementando diversas tendencias, como la colaboración con influencers afines, la generación de contenido educativo, el uso de testimonios y promociones exclusivas. Sin embargo, es fundamental que estas estrategias se desarrollen de manera ética y cumplan con las regulaciones establecidas. El análisis detallado de las prácticas utilizadas por las casas comerciales permitirá una evaluación completa de los competidores en el mercado y la identificación de las estrategias más efectivas en el mercadeo de productos farmacéuticos a través de influencers.

Mantenerse actualizado en las tendencias y regulaciones: El campo del marketing de influencers está en constante evolución, al igual que las regulaciones relacionadas con la promoción de productos farmacéuticos. Las casas comerciales deben mantenerse actualizadas en las últimas tendencias y cambios normativos para asegurarse de que sus estrategias de marketing cumplan con las regulaciones establecidas y sean efectivas en un entorno competitivo.

En resumen, se recomienda establecer políticas éticas, buscar colaboraciones estratégicas con influencers afines, desarrollar contenido educativo de calidad, utilizar promociones de manera estratégica y mantenerse actualizado en las tendencias y regulaciones del mercado. Estas recomendaciones ayudarán a las casas comerciales a optimizar sus estrategias de marketing de productos farmacéuticos a través de influencers en Costa Rica y alcanzar los objetivos de marketing de manera efectiva y ética.

<p>Contrastar la opinión de los consumidores acerca de Roleisa y su intención en la adquisición de la marca tanto como el impacto positivo sobre el producto luego de haber visto algún contenido en las redes Instagram y Facebook, generado por los influencers</p>	<p>En conclusión, al contrastar la opinión de los consumidores acerca de Roleisa y su intención en la adquisición de la marca, así como el impacto positivo sobre el producto luego de haber visto contenido generado por influencers en Instagram y Facebook, se puede observar que la intención de compra se encuentra en un nivel medio. Esto puede estar influenciado, en gran medida, por el poco conocimiento que los consumidores tienen aún sobre la marca.</p> <p>La evaluación de los datos recopilados revela que, si bien el contenido generado por los influencers tiene cierto impacto positivo en la percepción de los consumidores sobre Roleisa y sus productos, este impacto no es suficiente para generar una intención de compra alta. Es probable que los consumidores necesiten más exposición y familiaridad con la marca para que su intención de adquisición aumente significativamente.</p> <p>Es crucial destacar que el proceso de construir la confianza y la lealtad de los consumidores hacia una marca lleva tiempo y requiere de esfuerzos continuos. En el caso de Roleisa, es importante que se implementen estrategias de marketing y comunicación efectivas que permitan aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca entre el público objetivo.</p> <p>Además, es esencial considerar la importancia de la credibilidad y autenticidad de los influencers en la generación de contenido. Los consumidores pueden ser más propensos a confiar en las recomendaciones de influencers que han establecido una reputación sólida y que se alinean con los valores y principios de la marca. Por lo tanto, es fundamental seleccionar cuidadosamente a los influencers con los que se colabora y asegurarse de que haya coherencia y cohesión entre la marca y los mensajes promocionales.</p>	<p>Aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca: Implementar estrategias de marketing que permitan aumentar la visibilidad y el conocimiento de Roleisa entre el público objetivo. Esto puede incluir campañas publicitarias en redes sociales, colaboraciones con influencers relevantes y la creación de contenido de calidad que resalte los beneficios y valores de la marca.</p> <p>Establecer la confianza de los consumidores: Seleccionar cuidadosamente a los influencers con los que se colabora, priorizando aquellos que cuenten con una reputación sólida y que se alineen con los valores y principios de la marca. Los consumidores tienden a confiar más en recomendaciones provenientes de influencers creíbles y auténticos.</p> <p>Fortalecer la conexión emocional: Crear contenido que genere una conexión emocional con el público objetivo. Esto puede lograrse mediante el uso de historias inspiradoras, testimonios reales de usuarios satisfechos con los productos de Roleisa y la promoción de valores relacionados con la salud, el bienestar y la sostenibilidad.</p> <p>Evaluar y adaptar las estrategias: Realizar un seguimiento continuo de los comentarios y las preferencias de los consumidores en relación con el contenido generado por influencers. Utilizar estos insights para adaptar y mejorar las estrategias de marketing, enfocándose en lo que más resuena con la audiencia y ajustando los mensajes según sea necesario.</p>
---	--	---

En conclusión, para aumentar la intención de compra y mejorar el impacto del contenido generado por influencers en Instagram y Facebook, es necesario implementar estrategias de marketing que permitan aumentar el conocimiento de la marca, establecer la confianza de los consumidores y fortalecer la conexión emocional con el público objetivo. Asimismo, es fundamental continuar evaluando y adaptando las estrategias en función de los comentarios y las preferencias de los consumidores, con el objetivo de mejorar la efectividad de las acciones de marketing y lograr un mayor éxito en la promoción de los productos de Roleisa.

Medir el impacto y la intención de compra: Implementar mecanismos para medir el impacto del contenido generado por influencers en la intención de compra de los consumidores. Esto puede incluir encuestas, análisis de datos de ventas y seguimiento de las interacciones en las redes sociales. Utilizar estos datos para realizar ajustes en las estrategias y maximizar los resultados.

Para aumentar la intención de compra y mejorar el impacto del contenido generado por influencers, Roleisa debe centrarse en aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca, establecer la confianza de los consumidores, fortalecer la conexión emocional con el público objetivo, evaluar y adaptar las estrategias, y medir el impacto y la intención de compra. Al implementar estas recomendaciones, Roleisa podrá optimizar su estrategia de marketing con influencers y promover de manera efectiva sus productos.

## **CAPÍTULO VII: PROPUESTA**

**7.1. Nombre de la propuesta:** "Maximarketing: Impulsando la Marca Roleisa en la Industria Farmacéutica mediante un Plan de Mercado Innovador con Influencers en San José, Costa Rica"

### **7.2. Institución, organización o población en la cual se desarrollará**

La propuesta se desarrollará en la población de los distritos que componen el Cantón de San José, provincia de San José, Costa Rica. La población objetivo incluirá a consumidores de productos farmacéuticos en esta área geográfica. Además, se trabajará en colaboración con la empresa Roleisa, que es la institución que se encarga de la producción y comercialización de los productos farmacéuticos que serán analizados en el estudio.

### **7.3. Objetivo general y específicos de la propuesta**

#### 7.3.1. General

Maximizar el impacto de los influencers de Instagram y Facebook en la promoción de la marca Roleisa en la industria farmacéutica en los distritos seleccionados de la provincia San José, Costa Rica en el año 2023.

#### 7.3.2. Específicos

- Realizar un análisis detallado de los influencers de Instagram y Facebook más relevantes en la industria farmacéutica en San José, Costa Rica, identificando aquellos con mayor alcance y engagement con la audiencia objetivo.
- Diseñar e implementar un plan de mercado innovador que integre la participación de los influencers seleccionados, aprovechando su influencia y alcance en las redes sociales para promocionar la marca Roleisa y sus productos farmacéuticos.

- Medir y evaluar el impacto de la estrategia de marketing con influencers en términos de visibilidad de la marca, aumento en la interacción con los clientes, incremento en las ventas y percepción positiva de la marca Roleisa en la población objetivo de los distritos seleccionados de San José, Costa Rica.

#### **7.4. DESCRIPCION DEL PROYECTO**

La promoción de una marca en la industria farmacéutica requiere estrategias innovadoras y efectivas para destacarse en un mercado altamente competitivo. En la era digital actual, los influencers de Instagram y Facebook se han convertido en poderosos aliados para las marcas, capaces de generar un alto nivel de engagement y alcance con sus seguidores. En este contexto, el presente proyecto se enfoca en evaluar y maximizar el impacto de los influencers en la promoción de la marca Roleisa en los distritos seleccionados de la provincia San José, Costa Rica, en el año 2023.

La descripción del proyecto se divide en tres etapas estratégicas, diseñadas para lograr los objetivos planteados. En la primera etapa, se llevará a cabo un análisis exhaustivo para identificar los influencers más relevantes en la industria farmacéutica en los distritos de San José. En la segunda etapa, se implementarán estrategias de marketing personalizadas con cada influencer seleccionado, creando contenido relevante que resalte los productos farmacéuticos de alta calidad y tecnología ofrecidos por Roleisa. Finalmente, en la tercera etapa, se realizará una evaluación continua de la estrategia, optimizando y ajustando las acciones según los resultados obtenidos.

El objetivo general de este proyecto es evaluar y maximizar el impacto de los influencers de Instagram y Facebook en la promoción de la marca Roleisa en la industria farmacéutica.

A su vez, se han establecido tres objetivos específicos: analizar y seleccionar influencers adecuados, diseñar e implementar estrategias de marketing efectivas y evaluar constantemente el desempeño y la efectividad de las acciones realizadas.

Mediante este proyecto, se busca fortalecer la presencia y el posicionamiento de Roleisa en la industria farmacéutica de San José, Costa Rica, aprovechando el poder de los influencers para llegar de manera impactante a la audiencia objetivo. El siguiente documento detalla las tres etapas clave del proyecto, proporcionando un enfoque estratégico y detallado para lograr los objetivos establecidos }



#### **7.4.1. Análisis y selección de influencers:**

- Realizar una investigación exhaustiva de influencers relevantes en la industria farmacéutica en los distritos de la provincia San José.
- Evaluar el alcance, la audiencia y la calidad de contenido de los influencers identificados.
- Seleccionar los influencers más adecuados para colaboraciones con la marca Roleisa en función de su audiencia, afinidad con los valores de la empresa y capacidad para generar engagement.

#### **7.4.2. Diseño e implementación de estrategias de marketing con influencers**

- Establecer objetivos claros para la colaboración con los influencers, como aumentar la visibilidad de la marca, impulsar las ventas de productos farmacéuticos de Roleisa y fortalecer la imagen de la empresa.
- Crear contenido personalizado y relevante para cada influencer, que destaque los beneficios y características únicas de los productos de Roleisa.
- Coordinar y supervisar las publicaciones de los influencers, asegurando que cumplan con los lineamientos de la marca y transmitan el mensaje deseado.
- Medir y analizar los resultados de las estrategias de marketing con influencers, incluyendo el alcance, la interacción y el impacto en las métricas de negocio.

#### **7.4.3. Evaluación y optimización de la estrategia**

- Realizar un seguimiento continuo del desempeño de las colaboraciones con los influencers, identificando oportunidades de mejora y ajustando la estrategia en consecuencia.

- Evaluar el impacto de las acciones realizadas en términos de reconocimiento de marca, incremento de ventas y percepción positiva de Roleisa en la industria farmacéutica.
- Realizar encuestas y recopilar comentarios de los clientes para evaluar su percepción sobre la promoción de la marca a través de los influencers.
- Realizar comparativas con la competencia y analizar las tendencias del mercado para mantenerse actualizados y adaptar la estrategia de marketing según sea necesario.

## **7.5. Descripción detallada de las fases de la propuesta (en qué momento, cuando, cómo, donde, durante, porqué)**

### **7.5.1. Análisis y selección de influencers:**

#### **Realizar una investigación exhaustiva de influencers relevantes en la industria:**

- Momento: Inicio del proyecto.
- Duración: 2 semanas.
- Cómo: Se realizará una investigación exhaustiva para identificar a los influencers más relevantes en la industria farmacéutica en los distritos de la provincia San José. Se utilizarán herramientas de búsqueda en redes sociales,

motores de búsqueda y bases de datos especializadas para recopilar información sobre los influencers y sus actividades en la industria.

- **Dónde:** La investigación se llevará a cabo en línea, utilizando plataformas de redes sociales, blogs, sitios web y otras fuentes relevantes de información.
- **Por qué:** Esta fase es crucial para identificar a los influencers adecuados que puedan tener un impacto significativo en la promoción de la marca Roleisa en la industria farmacéutica en los distritos de la provincia San José.

### **Evaluar el alcance, la audiencia y la calidad de contenido de los influencers**

identificados.

- **Momento:** Después de la fase de investigación.
- **Duración:** 1 semana.
- **Cómo:** Se analizará el alcance de los influencers en términos de seguidores y alcance de sus publicaciones, la audiencia demográfica y características de su audiencia, y la calidad del contenido que generan. Esto se realizará a través del análisis de métricas de redes sociales, interacciones de los seguidores y evaluación de la calidad y relevancia del contenido compartido por los influencers.
- **Dónde:** La evaluación se llevará a cabo en plataformas de redes sociales, blogs y otros canales donde los influencers comparten su contenido.
- **Por qué:** Esta fase permitirá evaluar la efectividad de los influencers identificados y determinar cuáles tienen el potencial de generar un mayor impacto en la promoción de la marca Roleisa.

**Seleccionar los influencers más adecuados para colaboraciones con la marca Roleisa en función de su audiencia, afinidad con los valores de la empresa y capacidad para generar engagement.**

Momento: Después de la fase de evaluación.

Duración: 1 semana.

Cómo: Se seleccionarán los influencers más adecuados para colaborar con la marca Roleisa en función de su audiencia, afinidad con los valores de la empresa y capacidad para generar engagement. Se realizará un análisis comparativo de los influencers evaluados en la fase anterior y se tomarán decisiones estratégicas sobre qué influencers se ajustan mejor a los objetivos y mensajes de la marca Roleisa.

Dónde: La selección de influencers se llevará a cabo en base a los resultados de la evaluación y mediante la comunicación con los influencers y sus representantes.

Por qué: Esta fase garantizará que se establezcan relaciones sólidas y estratégicas con los influencers adecuados, optimizando el impacto de sus colaboraciones en la promoción de la marca Roleisa en la industria farmacéutica.

#### **7.5.2. Diseño e implementación de estrategias de marketing con influencers**

**Establecer objetivos claros para la colaboración con los influencers, como aumentar la visibilidad de la marca, impulsar las ventas de productos farmacéuticos de Roleisa y fortalecer la imagen de la empresa.**

- Momento: Inicio del proyecto.
- Duración: 1 semana.
- Cómo: En esta fase, se establecerán objetivos claros para la colaboración con los influencers, tales como aumentar la visibilidad de la marca, impulsar las ventas de

productos farmacéuticos de Roleisa y fortalecer la imagen de la empresa. Se definirán indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el progreso y el éxito de las estrategias de marketing con influencers.

- **Dónde:** Las metas y objetivos se establecerán en base a los análisis y las necesidades de la marca Roleisa.
- **Por qué:** El establecimiento de objetivos claros permitirá orientar las estrategias de colaboración con los influencers y medir de manera efectiva el impacto de las acciones realizadas.

**Crear contenido personalizado y relevante para cada influencer, que destaque los beneficios y características únicas de los productos de Roleisa.**

- **Momento:** Después de establecer los objetivos.
- **Duración:** Variable, dependiendo del número de influencers y la frecuencia de las publicaciones.
- **Cómo:** Se desarrollará contenido personalizado y relevante para cada influencer, destacando los beneficios y características únicas de los productos de Roleisa. El contenido se adaptará al estilo y la audiencia de cada influencer, asegurando que se transmita el mensaje de la marca de manera efectiva.
- **Dónde:** El contenido se creará en colaboración con los influencers y se compartirá en sus perfiles de Instagram y Facebook, así como en otros canales de promoción digital.
- **Por qué:** La creación de contenido personalizado permitirá maximizar la resonancia y la conexión con la audiencia de cada influencer, aumentando así el impacto de las colaboraciones en la promoción de la marca Roleisa.

---

**Coordinar y supervisar las publicaciones de los influencers, asegurando que cumplan con los lineamientos de la marca y transmitan el mensaje deseado.**

- Momento: Durante el período de colaboración con los influencers.
- Duración: Variable, dependiendo de la duración de las colaboraciones.
- Cómo: Se coordinarán y supervisarán las publicaciones de los influencers, asegurando que cumplan con los lineamientos de la marca y transmitan el mensaje deseado. Se mantendrá una comunicación constante con los influencers para garantizar la coherencia y la calidad de las publicaciones.
- Dónde: La coordinación y supervisión se llevarán a cabo a través de plataformas de comunicación en línea, como correos electrónicos, mensajes directos y llamadas telefónicas.
- Por qué: La coordinación y supervisión de las publicaciones garantizarán la consistencia de la imagen de la marca y la coherencia en la comunicación con la audiencia de los influencers.

**Medir y analizar los resultados de las estrategias de marketing con influencers, incluyendo el alcance, la interacción y el impacto en las métricas de negocio.**

- Momento: Después de finalizar las colaboraciones con los influencers.
- Duración: 1 semana.
- Cómo: Se medirán y analizarán los resultados de las estrategias de marketing con influencers, incluyendo el alcance, la interacción y el impacto en las métricas de negocio. Se utilizarán herramientas de análisis de redes sociales y se recopilarán datos relevantes para evaluar el éxito de las acciones realizadas.

- **Dónde:** Los datos se recopilarán de plataformas de redes sociales, herramientas de análisis y otras fuentes relevantes.
- **Por qué:** La medición y el análisis de resultados permitirán evaluar el impacto de las estrategias de marketing con influencers, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para futuras colaboraciones.

### **7.5.3. Evaluación y optimización de la estrategia**

**Realizar un seguimiento continuo del desempeño de las colaboraciones con los influencers, identificando oportunidades de mejora y ajustando la estrategia en consecuencia.**

**Momento:** Durante todo el período de colaboración con los influencers.

**Duración:** Periódica y continua.

**Cómo:** Se realizará un seguimiento continuo del desempeño de las colaboraciones con los influencers, analizando métricas como el alcance, la interacción y el impacto en las métricas de negocio. Se identificarán oportunidades de mejora y se ajustará la estrategia en consecuencia para maximizar los resultados.

**Dónde:** El seguimiento se realizará a través de herramientas de análisis de redes sociales y otros medios de seguimiento relevantes.

**Por qué:** El seguimiento continuo permitirá identificar rápidamente cualquier problema o área de mejora en las colaboraciones con los influencers, asegurando que se mantenga una estrategia efectiva y se obtenga el máximo beneficio de las acciones realizadas.

**Evaluar el impacto de las acciones realizadas en términos de reconocimiento de marca, incremento de ventas y percepción positiva de Roleisa en la industria farmacéutica.**

Momento: Al finalizar las colaboraciones con los influencers.

Duración: 1 semana.

Cómo: Se evaluará el impacto de las acciones realizadas en términos de reconocimiento de marca, incremento de ventas y percepción positiva de Roleisa en la industria farmacéutica. Se analizarán los datos recopilados, como el aumento en el número de seguidores, el tráfico generado hacia el sitio web de Roleisa y las respuestas positivas de los clientes.

Dónde: La evaluación se realizará utilizando herramientas de análisis de datos y mediante la revisión de los informes de desempeño.

Por qué: La evaluación del impacto de las acciones permitirá determinar la efectividad de las estrategias de marketing con influencers y realizar ajustes o mejoras necesarios para futuras colaboraciones.

**Realizar encuestas y recopilar comentarios de los clientes para evaluar su percepción sobre la promoción de la marca a través de los influencers.**

**Realizar comparativas con la competencia y analizar las tendencias del mercado para mantenerse actualizados y adaptar la estrategia de marketing según sea necesario.**

Momento: Durante y después de las colaboraciones con los influencers.

Duración: 1 semana.



**Cómo:** Se realizarán encuestas y se recopilarán comentarios de los clientes para evaluar su percepción sobre la promoción de la marca a través de los influencers. Se analizarán las respuestas y se identificarán áreas de mejora o aspectos destacados de la estrategia.

**Dónde:** Las encuestas y la recopilación de comentarios se llevarán a cabo a través de canales de comunicación con los clientes, como correos electrónicos, formularios en línea o redes sociales.

**Por qué:** La recopilación de comentarios de los clientes proporcionará una perspectiva directa de la audiencia sobre la efectividad de las colaboraciones con los influencers y permitirá ajustar la estrategia en función de sus necesidades y preferencias.

**Realizar comparativas con la competencia y analizar las tendencias del mercado para mantenerse actualizados y adaptar la estrategia de marketing según sea necesario.**

**Momento:** Periódicamente durante el proyecto.

**Duración:** Variable, dependiendo de la frecuencia de análisis y seguimiento.

**Cómo:** Se realizarán comparativas con la competencia y se analizarán las tendencias del mercado para mantenerse actualizados y adaptar la estrategia de marketing según sea necesario. Se identificarán oportunidades de diferenciación y se ajustarán las acciones en función de las tendencias emergentes.

**Dónde:** El análisis comparativo se llevará a cabo utilizando herramientas de investigación de mercado y análisis de la competencia.

**Por qué:** El análisis comparativo y el seguimiento de tendencias permitirán mantenerse al tanto de los cambios en el mercado y asegurar que la estrategia de marketing con influencers de Roleisa se mantenga relevante y efectiva en un entorno competitivo en constante evolución.

### 7.6. Cronograma de actividades y responsables

<b>Etapa</b>	<b>Agosto Semana 1</b>	<b>Agosto Semana 2</b>	<b>Agosto Semana 3</b>	<b>Agosto Semana 4</b>	<b>Setiembre Semana 5</b>	<b>Setiembre Semana 6</b>
Análisis y selección de influencers	X	X				
Evaluación de influencers			X			
Selección de influencers			X			
Diseño e implementación de estrategias			X	X		
Creación de contenido personalizado				X	X	X
Coordinación y supervisión				X	X	X
Medición y análisis de resultados					X	X
Seguimiento del desempeño						X
Evaluación del impacto						X

Recopilación de comentarios						X
Análisis comparativo y tendencias						X
Evaluación y optimización de las estrategias					X	X

### 7.7. Presupuesto necesario para su implementación.

Actividad	Duración	Costo estimado (€)
Análisis y selección de influencers / Diseño e implementación de estrategias de marketing	2 semanas	€500,000
- Establecimiento de objetivos claros	1 semana	€300,000
- Creación de contenido personalizado	Variable	€1,500,000
- Coordinación y supervisión de publicaciones/ Evaluación y optimización de la estrategia	Variable	€500,000
- Seguimiento continuo del desempeño	Periódico	€400,000

- Evaluación del impacto	1 semana	€300,000
- Recopilación de comentarios de los clientes/ Análisis comparativo y tendencias	2 semana	€600,000
<b>Total, estimado del presupuesto</b>	<b>6 semanas</b>	<b>€4,200,000</b>

## REFERENCIAS

- Álvarez, S. (2021). *https://repositorio.ulacit.ac.cr*. Obtenido de <https://repositorio.ulacit.ac.cr/handle/123456789/8995>
- Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Episteme.
- Bernal Torres, C. A. (2022). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Cantallops, & Salvi. (2021). *Marketing Digital*. UOC.
- Chaffey, Ellis, & Chadwick. (2019). *Marketing Digital*. Pearson.
- Chaffey, Ellis, & Chadwick. (2019). *Marketing Digital*. Pearson.
- Corrales, M. (2020). *https://www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/729/72967097006/html/>
- Creswell. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos*. Salvia.
- Donnell, O., & Cranor. (2019). Marketing en Redes Sociales y Publicidad Farmaceutica. *Gestión de Marketing*, 11-12.

- García. (2019). *Industria Farmaceutica en Costa Rica*. Científica Internacional.
- Hajarian, Jafapour, & Taati. (2020). Impacto de contenidos en la gestión de marca online. *Teoría y Práctica*, 126-136.
- Hernández Sampier, R., Méndez Valencia, S., Cuevas Ramos, A., & Mendoza Torres, P. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. (McGraw-Hill, Ed.) Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hsu, & Lin. (2018). Aceptación del uso de Blog: Los Roles de la aceptación de la tecnología, la influencia social y la motivación para compartir conocimientos. *Información y Gestión*.
- Jiménez-Marín, Bellido Pérez, E., & Trujillo Sánchez, M. (2021). <https://e-revistas.uc3m.es>. Obtenido de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5809>
- Jobber. (2019). *Principios y práctica de marketing*. McGraw-Hill.
- Kaplan, & Norton. (2001). *La organización centrada en la estrategia: cómo las empresas de cuadro de mando integral prosperan en el nuevo entorno empresarial*. Prensa Empresarial de Harvard.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2018). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Marketing*. Perason Educación.
- Kotler, & Keller. (2022). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2020). *Marketing 4.0 De lo tradicional a lo digital*. John Wiley & Son.
- Kotler, Keller, & Sirvaramakrishnan. (2019). *Gestión de Marketing*. Pearson.
- Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen. (2019). *Marketing Management*. Pearson.

- Lamb, Celsi, & Ortinau. (2020). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- López. (2021). *Marketing Digital*. Nuevo Milenio.
- López, & Vong. (2021). Cuestiones Éticas en Marketing Digital. *Saltador*, 107-119.
- Méndez, Fernández, González, Ríos, & Gutierrez. (2020). *Introducción al Marketing Digital*. Pirámide.
- Nieto, B. G. (2018). <https://www.redalyc.org>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Ozkan, Simsek, & Yilmaz. (2019). Marketing de Influencers. *Journal of Business Research -Turk*, 148-169.
- Pérez. (2020). *Estrategias de Marketing en Redes Sociales*. Digital.
- Pride, & Ferrell. (2020). *Mercadotecnia*. Cengage.
- Quesada, P. M. (2021). <https://repositorio.ulacit.ac.cr>. Obtenido de <https://repositorio.ulacit.ac.cr/handle/123456789/9121>
- Ramos Gutiérrez Mercedes, & Fernández Blanco, E. (2021). <https://revistaprismasocial.es>. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>
- RODRÍGUEZ, A., & GARCÍA BUSTAMANTE, S. (2019). <https://www.kerwa.ucr.ac.cr>. Obtenido de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/79891/Propuesta%20de%20Plan%20de%20Mercadeo%20para%20la%20cadena%20de%20Farmacias%20DG>
- Romo, G., & Iriarte Aguirre, S. (2020). <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5402>. Obtenido de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5402>

Sampieri, H., Fernández Collado, & Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la Investigación*.

Colina McGraw.

Sánchez, & Hernández. (2020). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Trillas.

Santos, García, & González. (2018). Influencer en la Industria Farmaceutica. *Investigación*

*Academica*, 1-11.

Sridhar, M. (2019). <https://www.policymed.com>. Obtenido de

<https://www.policymed.com/2023/07/the-rise-of-social-media-influencers-in-pharmaceutical-industry-marketing.html>

Tiara, F., & Gunadi, W. (2020). <https://ieomsociety.org>. Obtenido de

<https://ieomsociety.org/proceedings/2022paraguay/173.pdf>

## **ANEXOS**



## Encuesta (dar doble clic a la imagen para ver el documento completo)

4/7/23, 8:15

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM Y FACEBOOK EN LA PROMOCIÓN DE MARCA DE ROLEI...

# ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM Y FACEBOOK EN LA PROMOCIÓN DE MARCA DE ROLEISA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN COSTA RICA EN EL AÑO 2023

Para este cuestionario se recomienda que los participantes sean personas mayores de 18 años, que tengan experiencia en el uso de redes sociales (específicamente Instagram y Facebook) y que hayan comprado o estén interesados en comprar productos farmacéuticos. También se sugiere que tengan un nivel de comprensión de lectura suficiente para entender las preguntas del cuestionario y que estén dispuestos a responder de manera sincera y completa.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. 1. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram y/o Facebook? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Todos los días
- Varios días a la semana
- Menos de una vez a la semana


2. 2. ¿Cuánto tiempo suele pasar en Instagram y/o Facebook en cada uso? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 minutos y una hora
- Entre 1 y 2 horas
- Más de 2 horas

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Marilurdes Solórzano Arias, cédula de identidad número 6-4140205, en condición de egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis de mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis de mercadeo titulado “ ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM Y FACEBOOK EN LA PROMOCIÓN DE MARCA DE ROLEISA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN COSTA RICA EN EL AÑO 2023” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Puntarenas, el 04 de agosto de 2023



Marilurdes Solórzano Arias

(FIRMA) NOMBRE COMPLETO

# FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR EL TFG

San José, 12 de julio de 2023

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Representante Legal de ROLEISA Farmacéutica S.A., brindo autorización para que la estudiante Marilurdes Solorzano Arias, cédula de identidad 6-0414-0205, desarrolle en esta empresa Roleisa Farmacéutica el trabajo de investigación titulado: "análisis del impacto de los influenciadores de Instagram y Facebook en la promoción de marca de ROLEISA en la industria farmacéutica en costa rica en el año 2023".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, no van a ser utilizados públicamente ni el nombre de esta ROLEISA Farmacéutica.

Además, solicito que toda la información obtenida de ROLEISA Farmacéutica se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico [alejandroleiton@hotmail.com](mailto:alejandroleiton@hotmail.com), o al teléfono 8871-5659

Atentamente,



**Alejandro Leitón Vargas**

**Representante Legal**

**ROLEISA Farmacéutica S.A.**

# CARTA TUTOR

San Jose, 03 agosto de 2023

*Departamento de registro  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, Marilurdes Solorzano Arias, cédula de identidad número 6-4140205, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada: “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM Y FACEBOOK EN LA PROMOCIÓN DE MARCA DE ROLEISA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN COSTA RICA EN EL AÑO 2023” para optar por el Grado Académico de licenciatura en Administración de empresas con énfasis de mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.  
Atentamente,

**MAURICIO  
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por  
MAURICIO GARITA SEGURA  
Fecha: 2023.08.03 11:35:23  
-06'00'

**Mauricio Garita Segura**  
Cédula 401790688

# CARTA DE LECTOR



## CARTA DE LECTOR

San José, 11 de agosto del 2023

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

La estudiante **Marilurdes Solórzano Arias**, cédula de identidad 6-0414-0205, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Análisis del impacto de los influenciadores de Instagram y Facebook en la promoción de marca de Roleisa en la industria farmacéutica en Costa Rica en el año 2023" el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

NELSON  
HIDALGO

GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente  
por NELSON HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)  
Fecha: 2023.08.11  
09:54:05 -06'00'

**Lic. Nelson Hidalgo Guillén**

Cédula de identidad 1-0973-0317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.



**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 04 de Agosto de 2023

Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrita Marilurdes Solórzano Arias con número de identificación 604140205 autor (a) del trabajo de graduación titulado “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM Y FACEBOOK EN LA PROMOCIÓN DE MARCA DE ROLEISA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN COSTA RICA EN EL AÑO 2023” he presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis de mercadeo; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, SI muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



---

Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y  
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.