

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura*

**MARKETING DIGITAL CON EL FIN DE
AUMENTAR PRESENCIA EN
PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA PYME
CLARA'S STORE, UBICADA EN SANTA
BÁRBARA DE HEREDIA PARA EL
SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2023.**

STEFANIE RODRÍGUEZ OVIEDO

Enero, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Delimitación del problema	35
Justificación	35
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	35
1.3 OBJETIVOS	36
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	37
2.1..... MARCO TEÓRICO	38
2.1.3 Redes Sociales	41
2.1.4 Marketing de búsqueda	41
2.1.5 El SEO	42
2.1.6 Otras estrategias de Marketing	43
2.2 MARCO CONCEPTUAL	44

2.3	MARCO CONTEXTUAL.....	53
2.3.1	Contexto Histórico	53
2.3.2	Descripción del empaque	55
2.3.3	Antecedentes de la marca	55
2.3.4	Marketing y promoción de Claras Store	55
2.3.4	FODA	55
2.3.4.1	Fortalezas	55
2.3.4.2	Oportunidades.....	55
2.3.4.3	Debilidades	56
2.3.4.4	Amenazas	56
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		63
3.1	ENFOQUE.....	64
3.1.1	Enfoque Cualitativo.....	64
3.2	ALCANCE.....	65
3.2.1	Alcance Descriptivo	65
3.3	DISEÑO.....	65
3.3.1	Diseño Investigación-acción	65
3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	65
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	68
3.6	VARIABLES O CATEGORÍAS	68
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	69

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	71
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	72
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	89
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	93
Y RECOMENDACIONES.....	93
6.1 CONCLUSIONES	94
6.2 LIMITACIONES	95
6.3 RECOMENDACIONES.....	96
CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....	98
7.1 Nombre de la propuesta	99
7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará	99
7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta	99
7.4 Cronograma de actividades y responsables.....	100
7.5 Presupuesto necesario para su implementación.....	100
7.6 Fases de la propuesta	101
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	105
ANEXOS.....	112
Lista de Anexos	113
Anexo 1..... Encuesta a clientes de Clara´s Store	114
Anexo 2. Sistematización de las respuestas obtenidas.....	121
Anexo 3. Declaración Jurada	122

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor.....	123
Anexo 5. Carta de aprobación del Lector	124
Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Herramienta Digita	58
Tabla 2: Matriz MEFE y MEFI	59
Tabla 3: Matriz de Confrontación	60
Tabla 4: Población Santa Bárbara.....	65
Tabla 5: Criterios de inclusión y exclusión.....	67
Tabla 6: Variables o Categorías	68
Tabla 7: Género	72
Tabla 8: Edad.....	73
Tabla 9: ¿En cuál distrito reside?	74
Tabla 10: ¿Conoce el emprendimiento llamado Clara's Store?	75
Tabla 11: ¿Ha realizado alguna compra en Clara's Store?.....	76
Tabla 12: ¿Volvería a comprar o realizaría su primera compra en Clara's Store?	77
Tabla 13: ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra?.....	78
Tabla 14: ¿Cómo considera que están los precios de la tienda?.....	79
Tabla 15: ¿Cómo considera que están los precios de entrega?	81
Tabla 16: ¿Ha visto alguna publicación de Clara's Store en alguna red social?	82
Tabla 17: ¿Con cuanta frecuencia encuentra publicaciones de la tienda Clara's Store en redes sociales?	84
Tabla 18: ¿Con qué frecuencia realiza compras a tiendas virtuales?	85
Tabla 19: Presupuesto Cuatrimestral	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis FODA.....	56
Figura 2: Género.....	72
Figura 3: Edad.....	73
Figura 4: Residencia de los encuestados.....	74
Figura 5: ¿Conoce el emprendimiento llamado Clara's Store?.....	75
Figura 6: ¿Cómo fue que supo de la existencia de Clara's Store?.....	75
Figura 7: Ha realizado alguna compra en Clara's Store?.....	76
Figura 8: ¿Cómo fue la experiencia de compra?.....	77
Figura 9: ¿Volvería a comprar o realizaría la primera compra en Clara's Store?.....	78
Figura 10: ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra?.....	79
Figura 11: ¿Cómo considera que están los precios de la tienda?.....	80
Figura 12: Además de ropa, ¿Qué otro artículo le gustaría que tuviera la tienda?.....	80
Figura 13: ¿Cómo considera que están los tiempos de entrega?.....	81
Figura 14: ¿Cuáles son al menos 3 redes sociales que mayormente frecuenta?.....	82
Figura 15: ¿Ha visto alguna publicación de Clara's Store en alguna red social?.....	83
Figura 16: Si su respuesta anterior es sí, ¿Podría indicar en cuál red social lo vió?.....	83
Figura 17: ¿Con cuanta frecuencia encuentra publicaciones de la tienda Clara's Store en redes sociales?.....	84
Figura 18: ¿Con qué frecuencia realiza compras a tiendas virtuales?.....	85
Figura 19: ¿Qué opinión tiene respecto a las tiendas y/0 negocios virtuales?.....	86
Figura 20: ¿Recomendaría a Clara's Store? ¿Qué es lo que más destaca de la tienda?.....	86
Figura 21: ¿Qué recomendación le haría a la propietaria de Clara's Store?.....	87
Figura 22: Cronograma de actividades propuesta.....	100

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecer a Dios por haberme permitido estar donde me encuentro hasta el día de hoy y por ser el pilar que me dio las fuerzas para no desistir de este arduo proceso.

A mi madre por ser la que hizo posible económicamente que pudiera sacar mis estudios universitarios y no dejarme vencer ante las adversidades, por creer en mi y esperar con ansias verme convertida en una gran profesional.

A mi angelito del cielo, mi abuela, que inculcó en mí muchísimos valores y conocimientos que me hicieron forjarme en el proceso académico a lo largo de mi vida, a ella le debo este gran logro, mi título universitario de licenciatura.

A mi Tutor el Lic. Nelson Hidalgo Guillén el cual fue mi guía en todo este proceso para que pudiera presentar mi trabajo final y poder obtener mi título y tener siempre la confianza en mí como persona, por su paciencia, apoyo y dedicación para que yo pudiera lograr mi objetivo profesional.

Para todos aquellos docentes que fueron parte de mi proceso académico y que con sus conocimientos brindados me han permitido saber lo que sé de mi carrera.

A una persona muy especial que siempre confió en mí y en mis capacidades, me apoyó y nunca dudó que yo llegaría a ser una gran profesional, aunque hoy ya no está a mi lado le debo mucho agradecimiento por haber estado en etapas muy importantes de mi carrera.

Y para todas aquellas personas conocidas, amigos y familiares que de una u otra manera ayudaron a lo largo de mi proceso universitario.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada en primer lugar para Dios por haberme permitido llegar a disfrutar de todo mi proceso universitario, con las virtudes puestas en mí para poder llegar hasta este proceso y estar cada vez más cerca de mi título de licenciada.

Le dedico de corazón este trabajo de tesis a mi angelito del cielo, mi abuela, que, aunque en vida no pude darle esta dedicatoria sé que desde el cielo está muy orgullosa de mí, se la dedico a ella por ser un pilar fundamental en mi vida y ser mi guía desde el cielo, esto también va para ella.

A toda mi familia: mis padres, mis hermanos, mis sobrinos porque sin el apoyo de ustedes esto no hubiese sido posible, por confiar en mis capacidades y nunca dudar de lo lejos que puedo llegar.

Y, por último, pero no menos importante a esa persona especial porque su apoyo en mis momentos de adversidades fue de gran ayuda e impulso para seguir mis estudios y no dejarme vencer por el miedo que conlleva este arduo proceso.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para la PYME Clara's Store las cuales le permita aumentar la presencia en redes sociales para el segundo cuatrimestre del 2023.

El propósito de implementar este tema de investigación para este trabajo se dió ya que la dueña de la tienda Stefanie Rodríguez Oviedo inició un emprendimiento de una tienda virtual a inicios del año 2023 y dicha tienda aún no cuenta con una buena presencia de marketing en redes sociales, es por ello por lo que de ahí nace la necesidad y aprovechamiento de dicho trabajo para que pueda ser implementado en dicho emprendimiento.

En la investigación se utilizó un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo, el diseño de investigación-acción y para la recolección de datos se utilizó el instrumento encuesta en el cual se puso en marcha con un muestreo cualitativo por conveniencia y en dicha encuesta participaron un total de 126 personas del cantón de Santa Bárbara y sus respectivos distritos. El envío y recolección del instrumento fue mediante vía WhatsApp e inclusive vía correo electrónico, con el fin de conocer desde una perspectiva interna el proceso y funcionamiento del emprendimiento Clara's Store, sus estrategias de marketing, el criterio de sus clientes y el posicionamiento de la marca.

Con ayuda del instrumento y el análisis respectivo del mismo se concluyó la gran carencia que posee el emprendimiento Clara's Store en cuanto a estrategias digitales en las plataformas con las que cuenta dicho emprendimiento, ya que posee un muy bajo porcentaje de presencia y posicionamiento, además de un bajo alcance de las publicaciones publicitarias hacia el público meta.

Palabras Clave: marketing digital, plataformas digitales, presencia, estrategias digitales, tienda virtual.

Abstract

The general objective of this research work is to propose digital marketing strategies for the SME Clara's Store which will allow it to increase its presence on social networks for the second quarter of 2023.

The purpose of implementing this research topic for this work occurred since the owner of the store Stefanie Rodríguez Oviedo started a virtual store venture at the beginning of 2023 and said store still does not have a good marketing presence on social networks which is why the need and use of said work arises so that it can be implemented in said undertaking.

In the research, a qualitative approach was used, with a descriptive scope, the action research design and for data collection the survey instrument was used in which a qualitative convenience sampling was implemented and in said survey a total of 126 people from the canton of Santa Bárbara and their respective districts. The sending and collection of the instrument was via WhatsApp and even via email, in order to know from an internal perspective the process and operation of the Clara's Store enterprise, its marketing strategies, the criteria of its clients and the positioning of the brand.

With the help of the instrument and its respective analysis, the great lack that the Clara's Store enterprise has in terms of digital strategies on the platforms that said enterprise has, was concluded, since it has a very low percentage of presence and positioning, in addition to a low reach of advertising publications towards the target audience

Key Words: digital marketing, digital platforms, presence, digital strategies, virtual store.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Marketing digital como herramienta de posicionamiento para emprendedores

(David Andrés Uribarren Trespacios, 2018).

El mundo actual se encuentra en una persistente evolución, las empresas y las personas siempre están en una transformación, los emprendedores requieren comprender el proceso para atraer mejor a los clientes y así lograr una mejor posición para los negocios. Hoy en día se vive en una era que los expertos denominan cuarta revolución industrial o revolución digital. Este es un momento de cambio a medida que se recorre la inevitable transición de la tecnología eléctrica, analógica y mecánica a la tecnología digital.

Innovación y emprendimiento son términos que van de la mano e impulsan el crecimiento de la economía de cualquier país, estos pueden crear empleo reduciendo así el desempleo entre los jóvenes que aprovechan al máximo las oportunidades que generan estos diferentes tipos de ingresos. Es importante esclarecer que emprendimiento e innovación no son sinónimo de éxito, esto es solo el comienzo de un largo y difícil camino para el cual el emprendedor debe prepararse, ya que emprender no resulta tarea fácil es importante tener presente que el éxito no se logra sólo a través de que una idea o un producto sea revolucionario o de gran trascendencia en el mercado. El desarrollo de este debe ser realista y generar ingresos sostenibles en el tiempo. Por lo tanto, toda idea innovadora debe ir acompañada de un plan de marketing para conseguir todos los objetivos en conjunto, es decir, hacer realidad los sueños de los emprendedores.

Hasta la fecha han surgido muchos negocios bajo la modalidad online, pero muchos presentan problemas de presencia de marca, debido a que carecen de estrategias digitales para sostener el negocio y sobrellevar todo lo que implica sostener un negocio.

El artículo donde se extrajo dicho antecedente fue basado en un enfoque descriptivo el cual fue basado en una revisión literaria correlaciona al tema afín en el cual se llegaron a las siguientes conclusiones:

Dado a los constantes cambios que se presentan en el mundo actual y especialmente en el mercado digital es importante tomar en cuenta como primer paso antes de ejecutar un plan de marketing digital realizar una correcta segmentación del mercado al cual se requiere llegar y es en ese punto donde el marketing digital ejecuta un papel muy importante ya que pone al emprendedor o emprendedora frente a los clientes para que este pueda mostrar sus productos y/o servicios sin que los clientes tengan que salir de sus hogares para así empezar a generar beneficios mutuos, permitiéndoles a los clientes ver y recibir productos a su lugar de residencia o de trabajo y a su vez le permite generar ventas al emprendedor (a) y darse a conocer cada vez entre más, si lograr reconocer y aplicar las mejores estrategias de marketing digital que mejor se acoplen a su modelo de negocio (Uribarren Trespalacios, 2018).

1.1.1.2 Marketing digital en las pymes (Luz Dary Camacho Rodriguez, 2019).

Dado el impacto de las PYMES en la economía, no se debe olvidar los cambios que la revolución tecnológica ha traído al desarrollo del comercio. En este sentido, las PYMES necesitan verificar la formación necesaria para poder competir en los nuevos retos que el marketing demanda del panorama digital. Desde este punto de vista, se llevó a cabo un estudio para conocer el nivel de comprensión de las empresas pymes sobre diferentes estrategias de marketing 3.0, tratando de identificar oportunidades de aprendizaje.

Pensando en todas las posibilidades que ofrecen los avances tecnológicos en la gestión del espacio comercial y la competitividad de una empresa, hacen del marketing digital un escenario apasionante para la investigación. Por lo tanto, el punto de partida de la investigación es averiguar cuánto saben las pymes sobre el tema. Se realizó una encuesta a 120 estudiantes emprendedores y 50 pequeños empresarios en forma de grupos focales los cuales respondieron a preguntas como “¿Conocen sobre este tema?”. ¿Son diferentes las herramientas y estrategias

de marketing digital? Datos de un estudio realizado por el Ministerio de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2018) que muestra el impacto de los avances tecnológicos en la gestión comercial, analizando las estrategias de marketing desde el marketing analógico hasta el marketing digital.

Algunos resultados de investigación muestran:

- El 75% de las MIPYMES en 2015 tenían conexión a Internet
- Solo el 20% utiliza conexión a Internet en entorno comercial frente al 31% en gobierno corporativo.
- 36% de las empresas tienen un sitio web.
- Expresaron la necesidad del 46% de usar Internet, el 45% de usar redes sociales, el 45% de usar software ofimático, el 35% de crear contenido digital y el 35% de usar herramientas de colaboración.
- Solo el 38% de las empresas tienen presencia en redes sociales.

Se determinó que las pequeñas y medianas empresas ven en el marketing digital un aliado en sus estrategias de marketing, conociendo las herramientas para ejecutarlas. Un desafío donde el progreso es visible, pero necesita ser reforzado para ir más allá de la implementación y no el uso excesivo, debido a que las empresas no se conforman con un solo sitio web, deben intentar optimizar el posicionamiento del mercado y aumentar efectivamente el tráfico del motor de búsqueda para mantenerse en la primera posición de búsqueda sin pagar. Es fundamental poner en marcha su conocimiento de hardware y software, en el que aprenderá a medir cada una de sus estrategias para convertir al cliente en buyer persona, conceptualizar al consumidor, hacer una segmentación adecuada, incrementar la investigación sobre temas de interés para su mercado, así que presten atención a toda la información que les proporciona cada estrategia de marketing digital. Cada vez es más importante incluir el marketing digital en el currículo, así como

brindar conocimientos sobre el mismo en otras situaciones, como cursos en línea, videos, eventos escolares, arte y blogs.

Los resultados del estudio abren la oportunidad de profundizar si las MiPymes están considerando planes de marketing digital, ya que se necesita un evento estructurado cuando se identifiquen estrategias a partir del guión en versión interactiva, con presupuesto y seguimiento para demostrar efectividad en las ventas, el posicionamiento y el nivel de competencia en la organización. Hay problemas para explorar cómo mejorar la creación de contenido, navegar de manera efectiva a través de diferentes redes sociales, analizar negocios en línea y prepararse para el marketing 4.0 cuando la información pública, las herramientas y la información comercial entran en juego. Darse cuenta de cuán inteligentes son los empresarios en marketing digital no es solo un ejercicio de aprendizaje, sino una inmersión profunda en un mundo en el que uno no es un nativo digital. (L. D. C. Rodriguez, 2019).

1.1.1.3 Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes (Alejandra Teresa Campi Maldonado, Ana Elizabeth Herrera Flores, María Yahaira Oviedo Becilla, 2019).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han desarrollado rápidamente en el mundo y en el Ecuador en los últimos años en medio de un creciente panorama mediático; Cabe destacar que aseguran la amplia difusión y disponibilidad de la información desde diversos espacios, especialmente al interior de las empresas. aplicada hoy y marketing digital (Gutiérrez, C. & Nava, R. 2016). Al utilizar las TIC para estimular el comportamiento de compra de los clientes en función de sus gustos y preferencias, la empresa utiliza técnicas de marketing para hacer llegar los productos o servicios a las manos de los consumidores; por ello, se busca la mejor forma de satisfacer las necesidades de la sociedad: amas de casa, estudiantes, profesionales, etc.; los llamados consumidores, para incrementar las ventas, categorizar a los clientes y satisfacer necesidades o deseos, utilizando medios tecnológicos (Guana, E. Alvear, A. & Ortíz, K. 2015).

Hoy en día, las empresas implementan estrategias de marketing para mejorar y aumentar las ventas al presentar sus productos o servicios de manera flexible. “Cosas destinadas a ayudar a los administradores o propietarios a hacer llegar los bienes y servicios a los consumidores y alentarlos a comprar, identificar las necesidades de los clientes, fijar precios y determinar cuándo y dónde comprar los bienes.” (Real, I. Leyva, K.O. I Heredia, J. 2014). Cabe señalar que las estrategias efectivas siempre deben estar relacionadas con las tendencias de los consumidores con el fin de evocar emociones para que tomen acción para comprar sus productos y servicios, porque los clientes de hoy en día son más exigentes, saben lo que realmente necesitan por el acceso tan fácil que se tiene al internet (Gómez, 2013).

El estudio desarrolló un cuestionario de entrevista en profundidad para ser aplicado a propietarios y gerentes de pequeñas y medianas empresas del sector de la gastronómico de Babajoyo. Se seleccionaron 15 restaurantes establecidos en el año 2018 (Pratto Restaurant, Waffle Express, Galería, Cantería, Riola, Caleta, Candela Deli Express, Industria Resto Bar, Yelfrost Heladería, La Pinta Crab, Katrina Mexican Food, Jumbo Chifa, Birras Café, El Rodeo Grill, Cabaña Club Marisquería). Se utilizaron criterios de análisis como: tipo de red o sitios de redes sociales utilizados, costo, conocimiento de manejo de redes, comentarios de los clientes sobre las promociones.

Con ello se concluyó que las PYMES están dirigidas por gerentes y propietarios jóvenes que se dan cuenta de la importancia de utilizar las redes sociales para su empresa, especialmente para mantener canales de comunicación con los clientes.

Las PYMES han utilizado las redes sociales para promocionar sus negocios y han adoptado estrategias de marketing digital como marketing de contenido efectivo, transmisión de video, Long Tail Keywords, Google Search Console, estas estrategias alcanzaron de inmediato a su público objetivo. Las redes sociales para pequeñas y medianas empresas requieren de un manejo profesional para tener el efecto deseado, sin embargo, pueden ser manejadas por

dueños de negocios o emprendedores, para quienes requieren conocimientos básicos de estrategia de marketing y diseño publicitario, pues necesitarán la ayuda de diseñadores gráficos. Las tecnologías de la información y la comunicación han facilitado el posicionamiento local efectivo de las marcas de las PYME a través de la planificación estratégica personalizada del marketing digital en las redes sociales (Maldonado et al., 2019).

1.1.1.4 Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020 (Ángela Palacios, 2020).

Los contenidos digitales se han convertido en los más atractivos y accesibles para el público. La información está donde y cuando se necesitan. Pero no todas las personas y empresas eran conscientes de esto. Es un hecho que la pandemia pasada provocó cambios en el estilo de vida de las personas y afectó la forma en que se compra y vende. Debido al aislamiento social provocado por la pandemia, los negocios se vieron inevitablemente afectados y debieron reinventarse e implementar diferentes estrategias. Aquí es donde entra el marketing digital, aún hay empresas que no han implementado previamente estrategias de marketing digital o no tenían modelo de negocio digitalizado. Hoy se puede ver la importancia que tiene el marketing digital para las empresas, ya que permite mantener a una empresa u organización en constante contacto con sus segmentos o nichos y clientes.

Esta investigación nació a raíz de la crisis mundial y las necesidades en Costa Rica en la actualidad. Un estudio realizado por Allegra encontró que las micro, pequeñas y medianas empresas han visto una caída del 66 % en las ventas debido al impacto del COVID-19. El comercio minorista fue el más afectado, con un descenso del 64%, seguido de la hostelería y el turismo. (El País, 2020)

La situación de los empresarios costarricenses fue difícil, pero la crisis también fue una oportunidad. La comunidad emprendedora costarricense recurrió a modelos comerciales cambiantes para afirmarse. Sin embargo, muchas pequeñas empresas no tienen acceso a asesores profesionales especializados. No todas las pequeñas empresas tuvieron la oportunidad

de implementar nuevas estrategias de marketing digital para mantener sus negocios funcionando de la mejor manera posible.

El instrumento empleado en la de investigación fue el cuestionario, tomando como muestra 3 emprendedores (Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está).

El estudio concluye que el marketing de contenidos en redes sociales es la estrategia de marketing digital óptima durante la pandemia para la industria de la moda. Como señalamos anteriormente en esta investigación, la aplicación de esta estrategia garantizará que las marcas y sus propios productos estén correctamente posicionados digitalmente, asegurando la interacción, el conocimiento y las ventas entre la marca y su público objetivo (Palacios, 2020).

1.1.1.5 Digital Marketing Insights (Kumar, Satinder, 2020).

Hoy en día, a todo el mundo le encanta visitar diferentes tiendas en línea, comparar los diferentes productos disponibles allí, unirse a las redes sociales, dejar comentarios y consultar las reseñas de otros productos sin dudarlo. Usar el boca a boca en conversaciones sobre cualquier producto o servicio de cualquier empresa entre personas conocidas y desconocidas a través de redes sociales, escaparates, sitios de reseñas de consumidores y muchas otras páginas aumentará el conocimiento de la marca.

E-WOM es una plataforma de intercambio de información electrónica donde las personas pueden compartir sus opiniones sobre un producto (Duan et al.; 2008). Los comentarios pueden ser positivos o negativos, también depende de quién los haya publicado. Estas revisiones ayudan a los clientes potenciales a tomar decisiones de compra. HA (2004) señala en su investigación que E-WOM influye en el comportamiento del consumidor al mejorar la percepción de la calidad y el potencial del producto.

El estudio tuvo como objetivo investigar los determinantes del boca a boca en las redes sociales y su impacto en la intención de compra de los compradores. Se utilizó una prueba de conveniencia para recopilar datos de personas que podían interpretar lógicamente el e-WOM y, por lo tanto, se incluyeron en este estudio personas educadas y expuestas a reseñas y compras

en línea. La encuesta se realizó vía correo electrónico y entrevista personal. Se enviaron un total de 300 formularios de encuesta, de los cuales se recibieron 270 respuestas, lo que indica que los datos se recopilaron a través de una encuesta de consumidores en línea y se registraron en la base de datos SPSS (Paquete Estadístico para Ciencias Sociales).

Con la ayuda de Internet y las tecnologías de la web, los clientes en línea tienen acceso ilimitado a la información que necesitan y pueden gozar de una amplia gama de productos y servicios a precios muy competitivos.

El objetivo del estudio fue analizar cómo el E-WOM afecta a los consumidores a través de las redes sociales y Facebook. Luego de revisar la literatura sobre la importancia y las causas de las interacciones en eWOM a través de las redes sociales y Facebook, se examinó el impacto de esta interacción, especialmente en la percepción del consumidor y la intención de compra de consumo. El artículo propone un modelo conceptual para medir la intención de compra del consumidor a través del boca a boca. Se identificaron seis dimensiones: reputación, calidad, actitudes hacia la información, necesidades de información, usabilidad y aceptación, que son los principales factores que se comunican verbalmente en los medios sociales y que influyen en la intención de compra de los consumidores. Se utilizó una técnica de regresión parcial para comparar el impacto de E-WOM en las redes sociales y sitios web de compras en la intención de compra del consumidor.

Los resultados mostraron una diferencia significativa y demostraron que los comentarios en el sitio web de la tienda tenían un mayor impacto en la intención de compra de los consumidores que las recomendaciones de amigos en las redes sociales (*Digital Marketing Insights, 2020*).

1.1.1.6 Claves para la transformación digital de las pymes (Marcos Junior Muñoz Moreira, María Cristina Vaca Ortega, Elvin Brandon Mina Palacios, Mario Santiago Torres Panezo, 2020).

La transformación digital de las pequeñas y medianas empresas es actualmente uno de los procesos que más preocupa en la mayoría de los campos empresariales. Según un estudio de

mercado del BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A.) publicado en 2017, el 60% de las empresas españolas considera fundamental la digitalización para conseguir mayores beneficios y más éxito en su negocio.

Sin embargo, el término "transformación digital" a menudo se confunde y los empresarios piensan que no significa nada más que el uso de sitios de redes sociales o la presencia de un sitio web. Una cosa es segura: Que se debe adaptarse a la nueva forma de consumo y hacia dónde llegarles a los prospectos y/o clientes. Si no se está al mismo nivel, resultará difícil destacar y hacer un hueco frente a rivales mejor preparados y en constante actualización.

El estudio fue de carácter mixto y se basó en un análisis de los resultados de la investigación realizada sobre las claves de la transformación digital de las pymes. El método implementado fue la aplicación de encuestas a 100 personas entre aquellos empleados de diversas instituciones y estudiantes universitarios en administración de empresas, la encuesta realizada trató sobre el conocimiento de la transformación digital de las pymes.

Los resultados de este estudio demostraron que las claves de la transformación digital son muy importantes en la empresa. La realidad digital está cambiando mucho y además de la tecnología y los negocios, se debe comenzar a prestar atención a los aspectos sociales como una oportunidad de empleabilidad. El desarrollo de la tecnología permite a las empresas automatizar y simplificar los procesos más complejos, evitando así costos innecesarios por estos procesos. Esta función condescenderá a las empresas ser más flexibles y utilizar sus recursos humanos de manera más eficiente.

Hoy en día, los clientes son una parte importante de la empresa que necesita ser escuchada y satisfecha con necesidades específicas, con el desarrollo de la tecnología, el uso de procesos manuales en la empresa y poniéndolos en datos digitales, es decir, las empresas se ven obligadas a aplicar nuevas tecnologías disponibles en ella para mirar hacia el futuro. Y esto trae buenos resultados en todo el ámbito económico, social y organizativo. Al iniciar una

transformación digital, es importante que una empresa considere cómo quiere ver su crecimiento y qué tecnologías puede usar para lograr sus objetivos. Si bien las empresas reconocen la urgente necesidad de acelerar la transformación digital desde dentro, descuidan los elementos directivos para asegurar la continuidad estratégica. Estos cambios afectan a todos los procesos de la cadena de valor de la organización, por lo que es importante contar con diferentes perspectivas de gestión para implementar escenarios de diseño de negocio que se alineen con los objetivos de la organización (Moreira et al., 2020).

1.1.1.7 Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales (Carlos Roberto Sampedro Guamán, Diego Paul Palma Rivera, Silvio Amable Machuca Vivar, Estalin Vladimir Arrobo Lapo, 2021).

“Reinvertirse” es el término que utilizan las medianas, pequeñas y microempresas (MIPYMES) para dar un paso hacia la transformación digital de sus operaciones. Ante la situación provocada por el confinamiento por el COVID19, no había otra opción. Como alternativa al desarrollo del comercio electrónico (ecommerce), quienes ya cuentan con plataformas digitales pueden adaptarse más fácilmente y aprovechar mejor la situación.

El marketing social es el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, etc.) para transmitir información de interés a los miles de millones de usuarios que utilizan la red. Esta no es una solución mágica para todas las empresas, pero puede resultar muy eficaz, entre otras cosas: para atraer nuevos clientes potenciales, ampliar las redes de proveedores y establecer relaciones brillantes. Las redes sociales pueden ser una gran herramienta para permitir a estos contactos acceder a nuestros perfiles, establecer canales de comunicación con ellos, posicionar nuestra marca, atraer a los clientes nuevos productos y animarlos a seguir comprando y recomendando con otros. Para lograr estos objetivos, se debe entender muy bien cómo funcionan estas redes, las condiciones que prevalecen en ellas, analizar

cómo lograr ventas de productos y servicios y lo más importante desarrollar estrategias, ejecutar planes de acción y utilizar herramientas adecuadas para lograr estos objetivos o metas.

Debido a las restricciones impuestas, la sociedad se ve obligada a avanzar hacia una rápida digitalización, lo que ha llevado a propuestas de organizaciones y agencias que, con creatividad e innovación, han lanzado muchos servicios diferentes y tecnologías digitales que antes solo estaban en planes de futuro. Esto ha provocado un aumento tanto del número de usuarios como del tiempo dedicado a las plataformas, las transacciones, el uso de servicios digitales, los contenidos relacionados con los mismos y, desgraciadamente, también los contenidos y mensajes erróneos, incompletos o fuera de contexto que los usuarios envían. debe prepararse comprobando y confirmando. información antes de su difusión o publicación (Kaakinen et al., 2020).

Las redes se utilizan para la venta online, pero lanzarse sin un plan no garantiza negocio (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google Plus, Snapchat o YouTube), no pueden aumentar las ventas por sí solas. Las plataformas de redes sociales juegan un papel importante en las estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de las pequeñas y medianas empresas. Compartir contenido y “publicidad” en plataformas de redes sociales es una de las herramientas más poderosas para crear nuevas oportunidades de ventas (Asamoah et al., 2020).

La digitalización ha hecho que las personas se adapten a un mundo más flexible, conveniente y conectado. Esto ha permitido a las organizaciones obtener información en tiempo real, evaluar datos y realizar un seguimiento de los clientes a lo largo de la cadena de valor para garantizar la autenticidad y la seguridad. Esto, a su vez, facilita la coordinación de decisiones para lograr un mejor desempeño empresarial.

En un entorno empresarial, la transformación digital varía en función de dos variables. Primero, se debe medir las ganancias que genera cada empresa en relación con sus competidores. En segundo lugar, agregar valor a los clientes mediante el uso de la tecnología. Ambos hacen accesible la experiencia del cliente y controlan toda la cadena de suministro.

Implementar un proyecto de transformación digital puede resultar difícil debido a restricciones presupuestarias o es posible que los usuarios se resistan al cambio. Si esto sucede, es importante contar con un plan para encaminar su proyecto. El Consejo de Tecnología de Forbes asesora sobre cómo gestionar la transformación digital y adaptarse cuando los proyectos se desvían. A continuación, comparten las mejores estrategias que pueden utilizar los equipos de tecnología (Forbes Technology Council, 2020).

- Primero, determinar el objetivo final. Recordar siempre el motivo del cambio.
- Priorizar el contacto temprano y fácil.
- Desarrollar soluciones de superposición en la nube.
- Centrarse en los clientes, estableciendo hitos reconocibles.
- Gestionar las expectativas con cuidado, no intentar hacer demasiadas cosas a la vez.
- Recordar por qué se inició.

Para determinar el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing para el producto o servicio en las empresas durante el cierre de Covid-19, se realizó una encuesta a los propietarios de empresas que dijeron que están implementando esta actividad en Ecuador. Debido a las dificultades provocadas por la pandemia, se contactó a 50 emprendedores por teléfono y mensaje de texto y se recibió respuestas por parte de 43 emprendedores.

Bajo esa encuesta se concluyó que el uso de las redes sociales con fines de marketing es ampliamente utilizado para mejorar el desempeño económico de empresas de diversos tipos de actividades, pero aún no se ha establecido una gestión adecuada.

El Market Place de la plataforma Facebook es el más utilizado por las empresas de Santo Domingo, siendo Facebook e Instagram las redes sociales más utilizadas con fines de marketing y WhatsApp como medio de comunicación y pérdida. Todas las empresas muestran buenos resultados en base a sus pymes y la digitalización en las redes sociales, pero deberían tener una página web oficial para darle credibilidad y más credibilidad a su imagen corporativa.

1.1.1.8 Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la microempresa tiendas de ropas juveniles el Weko del distrito de Ayacucho (Pomasoncco Aedo, Nelly Leonor, 2022).

El comercio electrónico es esencial en una tienda de ropa, ya que permite que los consumidores o clientes accedan a compras en línea donde pueden comprar desde casa, ya que les ahorra a los clientes tiempo de viaje al local del minorista. Hoy en día la moda ha evolucionado porque el uso de internet es muy frecuentado y a su vez lo utilizan para realizar cada transacción. Es cierto que las empresas están reconstruyendo lentamente sus operaciones ya que la situación de pandemia continúa hasta el día de hoy y ha afectado a miles de empresas en todo el mundo. Aquellos comercios que no cuentan con ventas en línea para generar ingresos se sienten frustrados porque no tienen la oportunidad de capitalizarlo.

El estudio realizado utilizó un enfoque cuantitativo a partir de descripción a nivel de oración, con un diseño transversal no empírico, se utilizó una especie de selección de probabilidad aleatoria simple. La población fue conformada por todos los clientes de la tienda El Weko, población infinita; se hizo un muestreo probabilístico aleatorio simple de las cuales se obtuvo 384 clientes,

se empleó la técnica de la encuesta haciendo uso del cuestionario que comprendió de 19 preguntas.

Se descubrió que el marketing digital no es utilizado de manera idónea ya que los clientes visualizan que las redes sociales como Facebook no se actualizan, los anuncios de las redes sociales no se ven, Instagram, Twitter y Tik Tok son las redes sociales menos utilizadas por la tienda (Aedo et al., 2022).

1.1.1.9 Digital marketing and online purchasing decisions (Angelita Genoveva Tapia Bonifaz, Julio Roberto Santillan Castillo, Luz Maribel Vallejo Chávez, 2022).

A pesar de que el marketing es una herramienta esencial para las empresas, las pequeñas y medianas empresas ahora dependen del marketing digital debido a su accesibilidad y presencia global, lo que les ha dificultado operar en un mercado competitivo con el uso de la comunicación e Internet. El marketing digital integra las redes sociales y la web.

Cuando una empresa comienza a comercializar en línea, existen varios desafíos involucrados, como no saber qué clientes aceptarán sus productos y hasta qué punto se orientará la publicidad. La principal preocupación de las empresas que venden sus productos en línea es el mal uso y uso inadecuado de estas herramientas.

Las herramientas de marketing digital son utilizadas por una parte importante de la población mundial para facilitar el comercio en línea, lo que permite a las empresas interactuar directamente con los clientes en cualquier momento y en cualquier lugar. El desarrollo de varias tácticas y estrategias para lograr los objetivos ha sido posible gracias a los continuos avances tecnológicos. El mundo digital ha transformado las decisiones de compra de los consumidores, dando lugar al crecimiento de nuevos canales de venta digitales. Por lo tanto, es cierto que el marketing digital es un medio esencial para llegar a los consumidores después de experimentar una falla en el mercado global (Alvino, 2021).

La implementación de una estrategia de marketing en internet requiere que se integre con otros canales, como parte del enfoque de marketing multicanal. Una estrategia de marketing en

internet exitosa debe ir acompañada de prioridades e iniciativas comerciales específicas, tales como:

- Establecer objetivos claros para el negocio, la marca, los clientes potenciales y las ventas en internet y otras plataformas.
- Continuidad con los segmentos de clientes que se atienden y a los que se puede llegar a través del canal.
- Identificar la combinación de métodos de comunicación en línea y fuera de línea empleados para atraer visitantes al sitio web de la empresa, o interactuar con la marca a través de otros canales digitales, como correo electrónico o teléfonos celulares.
- Facilitar la experiencia de compra del cliente utilizando el canal digital y otros canales para comprar productos.
- Administrar el ciclo de vida del cliente en línea, que incluye las etapas de atracción, conversión, retención y crecimiento de visitantes del sitio web.
- Utilizar permanentemente tecnologías modernas, como redes sociales y teléfonos inteligentes, entre otras.
- Información adaptada a las necesidades de los clientes.

Con recursos financieros mínimos, el medio de marketing masivo permite llegar a una gran cantidad de usuarios en línea.

El estudio empleó una metodología cualitativa y cuantitativa, que se basó en mediciones numéricas y análisis estadístico, para examinar el impacto del marketing digital en las personas que viven en la ciudad de Riobamba. El nivel descriptivo del estudio permitió identificar las circunstancias individuales, los procedimientos y la participación en las decisiones de compra, utilizando imágenes documentales y trabajo de campo para identificar las variables de estudio y conectar opiniones concisas que respaldan la investigación.

La muestra de estudio se calculó utilizando la Población Económicamente Activa (PEA) del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC, Proyecciones de Población, 2020), la cual se basa en las estimaciones de todos los habitantes del cantón Riobamba. El cálculo basado en una muestra finita, según lo determinado por (Daz, 2019), involucró a 383 participantes con 0 desviación estándar. Google Forms realizó encuestas que dieron como resultado un nivel de confianza del 95 % y 5 estrellas.

El marketing digital y las relaciones con los clientes están evolucionando, lo que requiere la exploración de nuevos modelos digitales que incorporen la visión y el comportamiento del consumidor.

Del anterior análisis de la publicidad digital en Riobamba, Ecuador, se concluyó que los anunciantes están aprovechando el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para integrar cada vez más a los consumidores en su planificación de medios. De hecho, todo el proceso de publicidad ha cambiado para personalizar completamente los destinatarios de los mensajes de internet, los smartphones y las redes sociales son y seguirán siendo el medio de comunicación más importante entre marcas y consumidores. Estos medios digitales ofrecen a las empresas muchos beneficios en términos de segmentación mejorada, facilidad de interacción, audiencias medibles en tiempo real y publicidad de bajo costo.

El estudio encontró que solo el 13% de los encuestados cree que el marketing digital tiene poco o ningún impacto en sus decisiones de compra, lo que sugiere que los medios digitales son una herramienta atractiva para atraer y retener nuevos clientes. Un total del 97% de los encuestados utiliza alguna de las redes sociales como medio de interacción virtual, siendo Instagram la más alta para el 32% de los encuestados, seguida de Tik-Tok, Facebook y Twitter para el 1% de los encuestados. Hubo poca diferencia entre los dos últimos. El 45% de los encuestados utiliza las redes sociales como medio de entretenimiento, muy por delante de su uso como medio de información y compra, alcanzando valores del 24% y 17% respectivamente. Los resultados obtenidos en este estudio muestran tendencias importantes en los hábitos de la población

encuestada e indican áreas a considerar al momento de plantear estrategias de marketing. Los encuestados creen que las empresas deberían considerar seriamente el uso del marketing digital como parte de su estrategia comercial, como lo sugiere el 93% de los encuestados.

El proceso de compra en línea tiene tanto ventajas como desafíos, con el 44 % de los encuestados citando los precios accesibles, el 25% la factibilidad y el 17% la disponibilidad de ofertas. En cuanto a las dificultades, el 36% de los encuestados menciona la calidad del producto recibido, el 23% el tiempo de entrega y el 19% el defecto del producto adquirido.

Otras dificultades reportadas por la población en esta encuesta fueron la incertidumbre de estos procesos de compra y la dificultad de manejo de la plataforma, que representó el 3% de las respuestas.

El marketing digital es una herramienta que hoy ofrece el uso de las redes sociales como herramienta principal para la compra y venta de productos, demostrando su impacto en el desarrollo económico moderno. Es una forma cómoda, rápida y excelente de generar una gran cantidad de comercio de fácil acceso, incluyendo aspectos de gobierno corporativo (*Digital marketing and online purchasing decisions*, 2023).

1.1.1.10 Digital marketing and business economics: a study of MSMEs in the province of Tungurahua facing the Covid-19 phenomenon (Christian Vicente Ramos Rodriguez, César Andrés Guerrero Velástegui, 2022).

La pandemia (Covid-19) provocó inestabilidad económica y social en todo el mundo, cambiando por completo la calidad de vida de las personas de cada país, y afectando todos los campos. Por lo tanto, el estudio se centró en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas, especialmente en Tungurahua, Ecuador, a partir de datos de establecimientos y empresas de Tungurahua. Se analizó cómo las condiciones económicas durante la pandemia de COVID-19 impactaron los negocios, tanto positiva como negativamente, y qué estrategias se implementaron para generar ingresos. La metodología aplicada se basó en uno de los elementos clave del marketing digital que contribuye a la dinamización económica de las MIPYMES de Tungurahua.

Entre los resultados obtenidos, se identificó el uso del marketing digital como alternativa de promocionar productos y servicios en internet.

Mejía (2019) señala que una de las herramientas de marketing digital más importantes es el sitio web. El propósito del sitio web es utilizar las necesidades de los consumidores para dar a conocer productos y servicios que satisfagan cuyas necesidades y brindar una variedad de servicios para comunicarse con los clientes. Una opción que le permite plantear una inquietud sobre cualquier cosa que le gustaría saber sobre un producto o servicio. Según Fierro et al. (2017), el comercio electrónico es uno de los elementos más importantes del marketing digital. Porque el comercio electrónico ha tenido éxito en la localización de productos y servicios principalmente de tiendas y negocios virtuales, ya sean pequeños o grandes, generaron ingresos aún mayores debido a que la plataforma permite comprar productos de forma ágil y rápida, pagar en línea con diversas tarjetas de crédito.

Muchos negocios se vieron afectados por la crisis provocada por la pandemia, por lo que muchos buscaron estrategias y nuevas oportunidades para elevar su perfil en el mercado y recuperarse de la profunda crisis. Como tal, recurrieron a los medios digitales, se asociaron con marcas para ofrecer nuevas líneas de productos y aprovecharon sus habilidades técnicas y dinámicas. Esto es efectivo siempre y cuando existan nichos de mercado establecidos donde el consumidor es el beneficiario, y se mantengan altamente competitivos y en constante evolución de sus productos y servicios porque cada día se adaptan a las nuevas tendencias de la moda (Coombs, 2020).

García-Madurga et al. (2021) enfatizan, que la tecnología fue la pieza del rompecabezas de los negocios durante la pandemia ya que permitió ser más competitivos en el mercado y sobrevivir de la misma manera.

En el estudio se utilizaron métodos cuantitativos, recolectando datos de empresas e instituciones de la CEPAL, Provincia de Tungurahua, y comparando las economías de los sectores más afectados para determinar el impacto económico de los sectores industrial, manufacturero y

comercial y qué nuevas estrategias de marketing digital se pueden implementar para ayudar a revitalizar económica y socialmente a las MIPYMES y Pymes en Tungurahua, Ecuador. Por esta razón, para la recopilación de información se utilizan métodos de encuestas que utilizan cuestionarios como herramientas de medición y encuestas de campo con fuentes de información directas e indirectas.

El trabajo de investigación se realizó con una muestra de 265 pymes de Tungurahua con el objetivo de determinar los beneficios del marketing digital en el sector comercial.

El primer aspecto encontrado es que el marketing digital hace un aporte rentable a las PyMEs y MIPYMES de la provincia de Tungurahua como herramienta digital útil para la captación de nuevos consumidores. Por esta razón, para implementar la adherencia al marketing digital, es necesario aportar una correcta función de marketing para el negocio en cuanto a los productos o servicios que se ofrecen en el mercado para que puedan satisfacer las necesidades de los clientes con la información necesaria y un buen servicio en todo momento. Asimismo, se considera que una plataforma digital existente brinda beneficios positivos en cuanto a la promoción de un producto y el lanzamiento de nuevos productos al mercado, lo que permite un aumento importante de las ventas del negocio; por lo tanto, los canales de comunicación deben poder llegar a los consumidores finales de manera ágil y segura a través de estrategias de marketing como las 4P para lograr una ventaja competitiva en el mercado. A su vez, el posicionamiento de la marca dependerá del cronograma de actividades y la estrategia de mercado estructurada; Por esta razón, las organizaciones de la provincia de Tungurahua tienen que adaptarse a los constantes cambios donde la tecnología se desarrolla día a día. Por lo cual, existen varias herramientas en la planificación estratégica que ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca al determinar los gustos y preferencias de los consumidores para satisfacer sus necesidades. Las medianas y pequeñas empresas de la provincia de Tungurahua dependerán del personal para dirigir su implementación en cada organización y poder incursionar en nuevos mercados, diseñar presupuestos para implementar nuevos programas que ayuden a

crear una cartera de clientes, con el objetivo de aumentar las ventas y aumentar el negocio en línea de producción a largo plazo (C. V. R. Rodríguez & Velástegui, 2022).

1.1.1.11 Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes Costa Rica. (María Laura Jiménez Arias, María Laura Jiménez Arias, Margie Faith-Vargas, 2022).

Las Pymes son fuente de empleo para el 67% de los trabajadores, lo que demuestra que, si se toman las acciones adecuadas, pueden ser los agentes de cambio de la economía (Cepal, 2020). En el caso de Costa Rica, los últimos datos registrados muestran que las pymes representan el 97,5% del distrito comercial y aportan casi la tercera parte de los empleos del país (MEIC, 2019); De igual forma, el 54% del total de empresas exportadoras nacionales son PyMEs (Procomer, 2017).

Según Cárcamo-Olmos et al. (2005) La participación de mercado de las PYMES latinoamericanas en el mercado internacional es menor que en otras regiones debido a ciertas barreras, como la debilidad de las empresas en la gestión de la calidad, la información y la estrategia de marketing. Si bien en los últimos años Costa Rica ha mantenido un aumento en las exportaciones de servicios modernos, superando el crecimiento de otros países de la región (Gobierno CR, 2017), otros sectores no han sido tan estables como determinados, incluso mostrando una disminución o un leve aumento en las exportaciones (Procomer, 2017).

Los desastres como las pandemias provocan inevitablemente crisis empresariales (Blackhurst et al., 2011) y pueden definirse como eventos extremos, inesperados e impredecibles que requieren que las organizaciones tengan una respuesta de emergencia, creando así problemas y riesgos para las empresas (Doern et al., 2019). La reciente crisis del Covid-19 ha creado un proceso antiglobalización en muchos países ya que algunos negocios permanecieron cerrados temporalmente (Barua, 2020).

En consecuencia, la realidad actual requiere cambios en las estrategias de marketing digital para poder desarrollar nuevas oportunidades tecnológicas, pues en tiempos de la crisis del covid-19,

el comportamiento de compra y las necesidades de los consumidores, así como la forma de hacer negocios, ha cambiado mucho. revisado, lo que dificulta que las empresas se concentren en innovar sus estrategias de marketing para sobrevivir.

El tipo de estudio correspondiente a los casos en profundidad debe considerar la muestra tres a cinco según Hernández-Sampieri et al. (2014). Es por ello por lo que para la muestra del estudio del presente antecedente participaron cinco PYMES del mismo sector.

Las pymes exportadoras de este estudio fueron seleccionadas por conveniencia a criterio de los investigadores, según la base de datos de empresas del sector industrial encuestadas por Martínez et al. (2021).

La realidad de las pequeñas y medianas empresas en Costa Rica no escapa a esta afirmación, como lo demostró la información proporcionada por las empresas encuestadas, en la que todos los participantes afirmaron haber realizado algunos cambios en su mercadeo digital para preservar activos.

Las pymes se enfrentan a la necesidad de utilizar nuevas herramientas debido a estos cambios en el mercado y el comportamiento de compra. En consecuencia, los resultados obtenidos reflejan que tres de las empresas estudiadas cambiaron las herramientas de marketing digital implementadas.

Algunas de las herramientas recientemente implementadas incluyen Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook y correo electrónico. El uso de estos nuevos elementos como parte de una estrategia de marketing digital creó conexiones con los usuarios y al mismo tiempo fomentó la creación de nuevas conexiones (Boyd y Ellison, 2007, citado en Uribe) -Saavedra et al., 2013).

Con base en la información recolectada, se encontró que las empresas encuestadas los utilizan para cumplir con tres necesidades básicas: comunicación, ventas e información.

Debido a la pandemia y sus cambios en el mercado y en los negocios, las redes sociales y plataformas digitales se han convertido en protagonistas en la comunicación entre empresas y organismos externos (Jiménez Arias et al., 2022).

1.1.1.12 Modelo de gestión de marketing digital para PYMES: un estudio de ecuaciones estructurales (Juan Gabriel Saltos Cruz, Lucila Alejandra Reyes Terán, William Franklin Ortiz Paredes, Edwin Javier Santamaría Freire, 2023).

El impacto de la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto negativo en la estabilidad económica de las empresas. Hay innumerables intentos de combatir la recesión mundial. A su vez, la crisis de salud pública ha contribuido al aumento de la mortalidad. La configuración de estas variables afecta el flujo de mercancías a través de los canales de distribución o logística. Sin embargo, el marketing digital es una alternativa a este problema. En este sentido, los medios digitales son una alternativa eficaz en la transmisión y difusión de información (Papadopoulos et al., 2020).

Un factor clave en el éxito del marketing digital gira en relación con la limitación en el contacto cara a cara entre las personas. Las herramientas que han contribuido a la socialización de productos en medios digitales se centran en el pago online y la garantía de entrega de productos. Esta sinergia de herramientas permite estimular la demanda. Este fenómeno persiste tras el colapso de los mercados de capitales y otros conflictos económicos (Saltos et al., 2022).

La configuración de elementos del ecosistema de medios digitales le permite incrementar el posicionamiento de marca de su organización. En los primeros días del desarrollo del marketing digital, estaba claro que la comunicación era unidireccional. Este tipo de relación no favorece el crecimiento del negocio porque la audiencia solo puede navegar a través de los recursos presentados por el diseñador de contenido. En cambio, el desarrollo del entorno Web 2.0 ha hecho posible que los usuarios interactúen con los gestores de interfaz simultáneamente (Castelló-Martínez, 2018).

Según el modelo de Saltos-Cruz et al. (2022), el ecosistema de medios digitales debe combinar la gestión de redes con herramientas de estimulación de audiencia. Estas herramientas permiten que un grupo de usuarios con un perfil uniforme tenga acceso a las personalidades de los compradores. El mecanismo de llamada a la acción recoge datos de los destinatarios interesados

de los recursos disponibles en redes sociales y buscadores, teniendo en cuenta criterios SEO y SEM. La interacción de su estrategia de adquisición a través del inbound marketing le permite involucrar y educar a su audiencia para convertirla en clientes potenciales.

De acuerdo con Colapinto (2010), el ecosistema de medios digitales generalmente incluye: correo electrónico, sitio web, redes sociales, inbound marketing, SEO receptivo, publicidad en dispositivos móviles y búsqueda paga.

El equipo de la investigación estuvo conformado por 302 profesionales del ámbito empresarial y académico seleccionados de bases de datos proporcionadas por las cámaras de comercio de Quito, Cuenca, Guayaquil y Ambato, así como instituciones de educación superior de la Región. Se seleccionó el método de reducción poblacional final para el muestreo. Para esta operación, el valor se basa en un nivel de confianza del 95 % y un error del 3 %. El resultado final del conteo de la muestra determinó que se debían seleccionar aleatoriamente 170 expertos para garantizar la representatividad.

Los expertos han declarado que el ecosistema de medios digitales incluye: correo electrónico, sitio web, redes sociales, marketing entrante, SEO receptivo, dispositivos móviles de publicidad en el dispositivo y publicidad de búsqueda paga, lo cual concuerda con lo analizado en el estudio.

El análisis de la consistencia interna por medición reveló una puntuación mínima de consistencia interna de 0,865, lo que indica que la escala es correcta.

En el análisis de validez estructural corresponde a un Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de al menos 0.78, la prueba global de Bartlett muestra significación estadística menor a 0.005, y la varianza total explicada mínima representa la razón. Los porcentajes van desde 63.34% a 69.37%, permitiéndonos concluir que la escala es válida desde su construcción (Cruz et al., 2023).

1.1 Delimitación del problema

La investigación se llevó a cabo con las personas vecinas de la zona de Heredia con edades comprendidas entre los 18 y los 57 años de edad, en el cantón de Santa Bárbara de Heredia (Costa Rica) incluyendo sus respectivos distritos, durante el segundo cuatrimestre del 2023.

Justificación

El propósito de implementar este tema de investigación para este trabajo se da ya que mi persona, Stefanie Rodríguez Oviedo inicié un emprendimiento de una tienda virtual a inicios del año 2023 y dicha tienda aún no cuenta con una buena presencia de marketing en redes sociales, su presencia en el mercado es sumamente baja, es por ello por lo que de ahí nace la necesidad y aprovechamiento de dicho trabajo para que pueda ser implementado en dicho emprendimiento. Actualmente, diferentes empresas, especialmente los e-commerce implementan estrategias de marketing con el fin de atraer nuevos clientes, lo que da por resultado aumentar las ventas, generar relaciones entre empresa y cliente favoreciendo una atención más personalizada y fidelización por parte de los clientes.

Con la implementación de las estrategias encaminadas para PYMES y que sean más convenientes para Clara's Store se pretende que esta sea más competitiva y logre un buen reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Se requiere recolectar las opiniones de los habitantes del cantón de Santa Bárbara de Heredia, con sus respectivos cantones para que puedan brindar datos que puedan ser útiles a la hora del estudio de las diferentes estrategias en cuanto al marketing digital para E-Commerce.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias de marketing digital se pueden implementar en la PYME Clara's Store con el fin de aumentar su presencia en redes sociales?

1.3 OBJETIVOS

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital para la PYME Clara's Store las cuales le permita aumentar la presencia en redes sociales para el segundo cuatrimestre del 2023.

Objetivos específicos

- Describir la situación actual de la empresa Clara's Store con el fin de proponer un diagnóstico acorde al entorno digital al segundo cuatrimestre 2023.
- Identificar las estrategias de marketing digital que mejor se acoplen a la PYME Clara's Store al segundo cuatrimestre 2023.
- Establecer para la PYME Clara's Store un plan de marketing digital a seguir enfocado en una mayor presencia en la Web y redes sociales al segundo cuatrimestre 2023.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2007):

El marco teórico es «un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente.»

Es importante acotar, que, para Balestrini, (2007) la fundamentación teórica, determina la perspectiva de análisis, la visión del problema que se asume en la investigación y de igual manera muestra la voluntad del investigador, de analizar la realidad objeto de estudio de acuerdo con una explicación pautada por los conceptos, categorías y el sistema preposicional, atendiendo a un determinado paradigma teórico.

2.1.1 Marketing Digital

Hoy en día, el internet se ha convertido en una parte tan importante de nuestras vidas que es casi imposible prescindir de ella. No es casualidad que cada vez sea más difícil ver a gente desconectada de su móvil con Internet al alcance de la mano. Y si nuestra vida ya no es como anterior al alza del internet, tampoco lo es el proceso de compra. Hoy en día, a menudo los consumidores buscan en Internet los bienes o servicios que necesita para encontrar el mejor precio (cuando ya saben lo que quieren) o para encontrar información sobre un determinado producto o servicio (cuando saben lo que quieren), o incluso para aprender más sobre el producto y/o servicio (cuando todavía no saben qué solución les dará). Se le llama marketing digital holístico: una colección de información y acciones que se pueden realizar a través de una variedad de medios digitales para promocionar una empresa y sus productos.

La llegada del marketing digital en la década de 1990 cambió la forma en que las empresas utilizan la tecnología para promocionar sus negocios. El término se ha vuelto más popular a medida que las personas utilizan cada vez más los dispositivos digitales en el proceso de compra, ya sea para buscar productos o para hacer la compra ellos mismos.

Para ver cómo el marketing digital ha cambiado el proceso de compra, cabe mencionar que en el pasado estaba en manos de las empresas vendedoras casi toda la información que podían obtener sobre los productos y servicios que brindan, es decir que para obtener información sobre algún producto o servicio había que dirigirse hasta donde el vendedor.

Hoy, el marketing digital ha permitido que los consumidores tomen un papel más activo en el proceso. En términos de volumen, esto significa que el 60% del proceso de compra se completa antes de que el consumidor contacte al minorista. Sin embargo, a pesar de la evidente complejidad, el marketing digital es sin duda una gran oportunidad para que las empresas fortalezcan sus marcas y amplíen sus oportunidades comerciales a medida que el internet se vuelve cada vez más parte de la vida de las personas, las empresas y las personas. Además, el marketing digital incluye diversas actividades como marketing de contenido, marketing por correo electrónico, redes sociales y otras que aumentan el alcance y el impacto del proceso de compra de bienes de consumo.

2.1.2 Email Marketing

Este término se utiliza para categorizar los correos electrónicos destinados a mejorar la relación de una empresa con los clientes actuales, pasados o futuros, alentar la lealtad y la repetición de negocios, ganar nuevos clientes o persuadir a los clientes existentes para que compren un producto en particular.

El marketing por correo electrónico se considera barato en comparación con otras formas de marketing digital. Además, es una forma de establecer rápidamente un objetivo de la empresa y comunicar ese objetivo a los clientes existentes o potenciales.

Por lo general, este canal es percibido como agresivo y desagradable por la audiencia, especialmente hacia clientes nuevos o potenciales, pero, aun así, el éxito del marketing por correo electrónico está directamente relacionado con el lenguaje utilizado y el atractivo visual.

El email marketing se puede aplicar de las siguientes formas:

2.1.2.1 Trading y/o Automatizado

Los correos electrónicos transaccionales generalmente se desencadenan por las acciones de un cliente minorista o potencial dentro de la empresa.

Para calificar como correos electrónicos transaccionales o automatizados, debe ser facilitar, complementar, educar o sugerir una transacción que el cliente potencial o el cliente haya aceptado recibir. Como tal, es la forma más adecuada y asertiva de comunicarse por correo electrónico.

2.1.2.2 Correo electrónico directo

El correo electrónico directo o intermitente es el envío de correos electrónicos con el único propósito de enviar mensajes promocionales (como anuncios sobre ofertas especiales o catálogos de productos).

2.1.1.3 Marketing por correo electrónico móvil

Con el auge de las tabletas y los teléfonos inteligentes, el marketing por correo electrónico ahora genera mucho tráfico a través de estos dispositivos.

Los especialistas en marketing por correo electrónico han descubierto cómo estos dispositivos captan la atención y, con ello, una nueva forma de hacer marketing por correo electrónico que optimiza los mensajes para leer e interactuar con las nuevas tecnologías.

2.1.1.4 ¿Cómo elegir una buena herramienta de email marketing?

El marketing por correo electrónico (ESP) debe incluir muchas características, que incluyen:

- **Medición:** la capacidad de analizar el número de las campañas.
- **Medidas anti - spam:** si la herramienta dispone de un sistema de autenticación (ej. DKIM), con la autenticación correcta, es menos probable que el correo electrónico termine en el buzón de correo no deseado.
- **Facilidad de uso:** Las campañas deben ser fáciles de crear dentro de la herramienta de forma intuitiva para optimizar el tiempo y mejorar la calidad de los emails.

- **Automatización:** esta herramienta debe tener formas de automatizar el correo electrónico para que pueda escalar el proceso de relación.
- **Segmento:** puede manejar información de clientes potenciales o clientes minoristas, por ejemplo, saber ¿En qué correo electrónico hacen clic? De esta forma es posible crear campañas segmentadas con comunicaciones intrusivas.

2.1.3 Redes Sociales

Otra estrategia útil en el marketing digital son las redes sociales, desde el año 2000, principalmente con la llegada de Orkut, las redes sociales se han vuelto muy populares en todo el mundo como una nueva forma de comunicación en línea.

Con el tiempo, las redes sociales se han convertido en un espacio muy interesante para quienes buscan nuevos canales para adoptar el marketing digital. Actualmente existen varias ventajas que animan a las empresas a tener presencia en las redes sociales. Lo primero y más importante es la gran cantidad de usuarios presentes en él. Por ejemplo, solo Facebook tiene alrededor de 1,6 billones de usuarios, y la probabilidad de encontrar a sus clientes y prospectos entre estos usuarios es muy alta.

Esta importante presencia de usuarios ha convertido a las redes sociales en un importante canal de comunicación entre las empresas y sus consumidores, convirtiéndose en una poderosa herramienta de marketing relacional. Además, es un gran canal de publicidad y se puede utilizar para promocionar marcas, productos, contenido, así como promover el propósito y la misión de la empresa.

2.1.4 Marketing de búsqueda

El marketing de búsqueda – SEM, en la década de los 2000, surgieron motores de búsqueda para ayudar a los usuarios a encontrar sitios web en casi todos los rincones.

Con el tiempo, la practicidad que los buscadores brindaban a los internautas comenzó a extenderse, y rápidamente una gran cantidad de usuarios habituales del internet

comenzaron a utilizar la web para encontrar servicios y entretenimiento a la medida de cada uno de ellos. Entre los motores de búsqueda que han ganado popularidad desde entonces, Google es sin duda la mejor referencia para todos.

Con el rápido crecimiento del mundo de los motores de búsqueda en Internet, muchas empresas están comenzando a preocuparse por cómo serán percibidas en estos motores de búsqueda: cuándo se notan, se perciben, cuántas veces se muestran, etc. Por esta razón, nació el marketing de motores de búsqueda (SEM).

El marketing de motores de búsqueda, o SEM, se trata de priorizar un sitio web en particular y mostrarlo con prioridad y calidad a las personas que buscan en Internet cosas relacionadas con él. A medida que el hábito de buscar soluciones en Internet se vuelve cada vez más popular entre las personas, el marketing de motores de búsqueda también está en constante evolución y es de gran importancia para las estrategias de marketing de millones de empresas en el mundo.

2.1.5 El SEO

En los primeros años de la era del internet, no era difícil obtener una clasificación alta en los resultados de búsqueda en línea, por lo que casi todos los que decidieron usar la "técnica" para aumentar su visibilidad tuvieron éxito.

Con el desarrollo de algoritmos para determinar quién aparecerá en la parte superior de los resultados de búsqueda y quién no, este tipo de objetivo se ha vuelto más complejo y con él apareció un nuevo principio de marketing digital: el SEO (Search Engine Optimization).

Solo el principal motor de búsqueda del mercado (Google) tiene más de 200 factores que ayudan a determinar si un sitio web debe estar en la parte superior de las páginas de resultados de búsqueda. La tarea de un profesional de SEO es adaptar los sitios web a estos criterios tanto como sea posible. Alrededor de 100 mil millones de consultas se buscan en Google todos los días, y la clasificación de una palabra clave buscada con frecuencia en particular puede ser la

diferencia entre un sitio ocupado con muchas personas que navegan por su sitio para realizar transacciones y un sitio poco común (Cardona, 2023).

Las Social Ads tienen especialmente relación con las estrategias de marketing digital como SEM, pero estas no se desarrollan en motores de búsqueda sino en plataformas de publicidad en redes sociales.

También es una estrategia que se puede integrar con la segmentación para crear mensajes más detallados y relevantes para segmentos de audiencia específicos, aumentando así la eficacia.

2.1.6 Otras estrategias de Marketing

En el blog de Administración y Ciencias Sociales de la Universidad ORT, Uruguay menciona que existen otros tipos de estrategias de marketing además de los cinco tipos principales de estrategias que han sido desarrolladas.

- Las **estrategias de app marketing** estas incluyen el desarrollo de la aplicación entorno a la marca para el consumidor.
- **Estrategia de marketing de socios** en la que terceros venden marcas en su sitio web o canal y reciben comisiones para cada venta.
- **Estrategia de marketing de eventos**, como en el caso de un programa o día especial, como el Black Friday.
- Las **estrategias de marketing de guerrilla** donde se utilizan métodos que no son poco usuales y a muy bajo costo como recomendaciones de productos en redes sociales o foros.
- Las **estrategias de marketing directo** intentan dirigir una acción específica, como en el caso de la compra a través del sistema de marketing telefónico.
- **Estrategias de marketing estacionales** en las que los esfuerzos de estas se basan en enfocarse en una época estacional festiva como vacaciones, navidad u otros días festivos específicos de cada región o país.

- La **estrategia de marketing influencers** de aquellos con personas influyentes en la que una gran cantidad de personas registradas en las redes sociales promueve productos o servicios de manera no relacionada.
- **Estrategia de marketing público**, como en el caso de las marcas que publican en la prensa o abre sus instalaciones para un público objetivo.
- La **estrategia de marketing móvil** utiliza datos proporcionados por dispositivos móviles como la navegación geográfica
- **Estrategia de marketing neurológico**, basada en los últimos resultados neurológicos, tratando de penetrar y afectar el comportamiento humano.
- **Estrategia publicitaria en anuncios y banners**, como en el caso de la exhibición de publicidad en línea
- Las **estrategias publicitarias de Amazon PPC**, también conocidas como anuncios de Amazon, implica anuncios publicitarios en Amazon.
- **Estrategias de publicidad nativa**, como contenido de marca o patrocinado (Universidad ORT Uruguay, 2023).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

En administración y en el ámbito empresarial, el mercadeo, mercadotecnia, o marketing es una metodología que abarca el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo en términos de bienes y servicios (Wikipedia, 2023).

Desde nuestra experiencia, partimos de la concepción de que a través del marketing pretendemos responder a la siguiente pregunta: "*Where, when, and how does our consumer want to communicate with our business?*" Es decir, "¿dónde, ¿cuándo y cómo quiere nuestro cliente comunicarse con nuestro negocio?"

Así, el marketing engloba todas esas acciones para poder conocer mejor al consumidor, atraerle y aportar valor con nuestra marca. El marketing es una ciencia, una disciplina y una herramienta de gestión empresarial que ofrece un valor real a los consumidores. Tal valor se puede determinar a través de conocer bien al consumidor, sus hábitos de consumo, sus necesidades, así como sus barreras (Isart, 2022).

Según Oscar Fuente (2022), menciona frases de los autores reconocidos:

Philip Kotler que indica:

«Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes».

Según Jerome McCarthy:

«Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente».

Para la American Marketing Association:

«Es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización» (Fuente, 2022a).

2.2.2 Marketing Digital

También llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como

internet, el móvil. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario (Fuente, 2022b).

Según Kotler:

La mercadotecnia digital es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

2.2.3 Marketing Directo

Es una visión estratégica del marketing que utiliza todos los medios de comunicación y publicidad disponibles. El objetivo es identificar prospectos y fomentar la respuesta y las relaciones entre la empresa y el cliente. De esta manera, nos acercamos a lo que definimos como Marketing Digital. De hecho, el Marketing Directo encontró en internet un gran aliado alcanzando su apogeo con las nuevas tecnologías. Sin duda, este fue el punto de partida para el desarrollo del marketing digital. También, la capacidad de medir y la posibilidad de crear servicios personalizados a medida del cliente, pero a bajo coste (Fuente, 2022b).

2.2.4 E-mail Marketing

También denominado mailing, se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante (empresa) a través de una base de datos de un tercero. Si quieres obtener buenos resultados en tus campañas de email Marketing, trabaja la relevancia de tu mensaje, intenta que sea responsive y genera expectación con el correo, para conseguir el click y las conversiones (Galiana, 2018).

Según Verdín, el email marketing es el envío masivo de mensajes de correo electrónico a una lista de posibles contactos (Verdín, 2021).

2.2.5 Algoritmo

Para Harry Guinness, un algoritmo es un conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permite realizar una actividad mediante pasos sucesivos que no generen dudas a quien deba realizar dicha actividad (Harry Guinness, 2017).

Conjunto ordenado de reglas u operaciones establecidas en la programación de un sistema de gestión, orientadas a la obtención de los objetivos previamente fijados y que te permita encontrar la solución de los problemas. A pesar de tratarse de un mecanismo sin voluntad, está cambiando el mundo digital (Galiana, 2018).

Donald Knuth define:

"Un algoritmo es una secuencia finita y ordenada de pasos para resolver un problema" (Alegsa, 2023).

Cormen, Leiserson, Rivest y Stein lo definen como:

"Un algoritmo es cualquier procedimiento computacional que toma algún valor o conjunto de valores como entrada y produce algún valor o conjunto de valores como salida" (Alegsa, 2023).

Según Thomas H. Cormen:

"Un algoritmo es una receta bien definida, finita y efectiva para resolver un problema" (Alegsa, 2023).

Según Robert Sedgewick:

"Un algoritmo es un conjunto preciso de reglas o instrucciones que describe cómo llevar a cabo una tarea o resolver un problema" (Alegsa, 2023).

2.2.6 Buyer persona

Una Buyer Persona es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa. Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo que es genérico, la buyer persona tiene características específicas (Pecanha, 2020).

Se trata del público objetivo, el perfil de este será la representación del cliente a quien va dirigido el contenido de tus publicaciones (Oñate, 2021).

2.2.7 Marketing de contenidos

El también conocido como "content marketing" nació como respuesta a un problema: numerosas empresas intentan clavar su cuchara en el plato de determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio. Ahora, las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlo es contando historias que cautiven y enganchen al consumidor (CONTENIDOS, M. (2018).

Son las estrategias que se enfocan en subir material e información dirigida al Buyer persona, con la intención de concretar ventas e interactuar con tu público (Oñate,2021).

2.2.8 KPI's

Es la abreviatura del término Key Performance Indicators y son los indicadores clave que marcan la efectividad de las estrategias de marketing en el logro de los objetivos, basándose en cifras de visitas, clics y más (Oñate, 2021).

Un KPI es principalmente una herramienta que permite estandarizar con argumentos cuantitativos , definiendo en qué estado se encuentra un determinado proceso por lo tanto las compañías como las personas deben conocer deben aplicar métodos para la medición del desempeño para su análisis y en caso de fallas corregir el sistema inmediatamente, aunque los KPI están íntimamente ligados a la estrategia, estos deben emplearse con un lenguaje coloquial que en momento de su aplicación encuentre los suficientes datos para su alimentación y calculo (Ríos Jacobo, 2019).

2.2.9 CTR (Click Through Rate)

Es una de las métricas más importantes para evaluar la publicidad digital porque mide el interés de las personas acerca de una campaña. Se representa en forma de porcentaje y equivale a la proporción de clics recibidos en un anuncio, en comparación con el total de impresiones (Ríos, 2021).

El factor más importante en la rentabilidad de un anuncio es el CTR (Click-through-rate) que es la probabilidad de que un usuario realice un clic en el anuncio de una página web (Miralles Pechuán & Ponce, 2015).

2.2.10 Automatización de marketing

La automatización de marketing se refiere al uso de herramientas y tecnología para automatizar tareas de marketing repetitivas y mejorar la personalización de la experiencia del usuario. La automatización de marketing puede incluir correos electrónicos automatizados, publicación en redes sociales y seguimiento de leads (Luna, 2023).

2.2.11 Mobile marketing

El mobile marketing se centra en la promoción y publicidad en dispositivos móviles, como smartphones y tablets. Dado que la mayoría de la población utiliza sus dispositivos móviles para navegar por Internet y realizar compras en línea, el mobile marketing es una parte crítica de cualquier estrategia de marketing digital (Luna, 2023).

Como afirma Ramírez (2016) deduce que: “El mobile marketing toma los principios del e-commerce. En otras palabras, son los encargados de realizar todas las transacciones para poder ejecutar desde un dispositivo móvil u otro dispositivo inalámbrico”. (Pág. 16)

Mobile Marketing es una estrategia que busca interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos mobile, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles (Lucas Gabriel, 2021).

2.2.12 Customer Relationship Management (CRM)

El enfoque de las empresas, sobre todo, desde la crecida popularidad del Marketing 3.0, es el mejorar su relación y servicio con el cliente.

El CRM o gestión de relación con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y, a su vez, estimular la fidelización (Penca, 2023).

La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una tecnología innovadora que busca mejorar la satisfacción, la lealtad y la rentabilidad del cliente mediante la adquisición, el desarrollo y el mantenimiento de relaciones efectivas con los clientes e interacciones con las partes interesadas (Baashar et al., 2020).

2.2.13 Ciclo de vida del mercado

En el marketing todo resulta cíclico, por lo que siempre estará sujeto a cambios ya que evoluciona con las necesidades y deseos de sus consumidores.

Es por ello por lo que, el ciclo de vida del mercado es un concepto de marketing que debes tener en cuenta en el momento en el que decidas acceder a estudiar los diferentes mercados para lanzar tus ideas de negocio.

Esta es la razón por la que las empresas, negocios y emprendimientos deben mantenerse al día en cambios que interfieran en una sociedad en general como políticos, económicos, de mercado, hábitos de consumo y más (Roca, 2022).

2.2.14 Ciclo de vida del producto o servicio

El ciclo de vida de un producto es el proceso por el que pasa un artículo comercial desde su concepción hasta su salida del mercado. El ciclo determina las 5 etapas de un producto: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive (Mafra, 2019).

Cada producto o servicio nace con el objetivo de satisfacer la demanda que tiene un determinado mercado en este instante.

Y con el paso del tiempo, surgen nuevas problemáticas dentro de la escala de necesidades de los consumidores que deben ser resueltas, así que lo mismo que sucede con el ciclo de vida de un mercado, sucede con el ciclo de la vida de un producto o servicio (Roca, 2022).

2.2.15 Cookies

Se conoce con dicho término aquellos archivos o dispositivos que se descargan al acceder a un determinado sitio web en el equipo terminal del destinatario de un servicio de la sociedad de la información, con la finalidad de almacenar datos que podrán ser actualizados y recuperados por

la entidad que las instala, o incluso por un tercero, en el momento en que ese usuario vuelva a conectar con ese sitio o con otro que forma parte de la misma red. En otras palabras, por medio de las cookies, los prestadores de servicios obtienen datos relacionados con los usuarios, susceptibles de ser utilizados para diversos y variados fines (Flaquer Riutort, 2021).

Las cookies son ficheros de datos que un sitio web envía a tu ordenador o dispositivo, porque da igual desde dónde estás accediendo a esa web, todo sitio te pedirá poder almacenar sus cookies. Por normativa, todas las webs deben avisar al usuario que utilizan cookies y cuáles son las que puedes instalar en el dispositivo.

¿Cuál es el objetivo de las cookies? Que la información del usuario sea guardada en su propio ordenador y no en los servidores de quienes tienen el sitio web (Roca, 2022).

2.2.16 Contenido

El contenido es todo formato que puede ser comprendido en texto, imágenes, fotografías, vídeo, sonidos, música; que tiene como objetivo que cualquier marca, negocio o proyecto pueda transmitir información a sus potenciales clientes y consumidores.

También se le conoce como «Contenido» a eso que suelen contener las webs para que el usuario tenga una buena experiencia y su recorrido no termine en abandono sino en la interacción (Roca, 2022).

2.2.17 Funnel

También conocido como embudo de conversión, el funnel comprende todos los pasos y etapas que debe atravesar un potencial cliente para convertirse en cliente de una marca o negocio.

También podría ser utilizado para captar nuevos leads o para evaluar qué puntos de la estrategia son los que se necesita evaluar y optimizar para que exista un mayor porcentaje de conversión (Roca, 2022).

Un funnel de marketing es el proceso que sigue un equipo de marketing desde que lanza una acción de marketing hasta que consigue una oportunidad de negocio.

En este momento se entrega el lead o contacto al departamento comercial. Esto significa que este es un funnel que está situado físicamente por encima del funnel comercial.

Cuando existe un funnel comercial, la oportunidad de negocio pasa por varios escalones más antes de llegar a la venta.

Así pues, aunque funnel de marketing y funnel de ventas no son lo mismo, se complementan muy bien (Meijomil, 2022).

2.2.18 Naming

El naming puede ser definido como ese conjunto de elementos verbales que conforman a la identidad de una marca y es el proceso en sí de establecer el nombre de la misma.

Aunque el naming pueda ser visto como un proceso solo creativo, lo cierto es que hay mucha metodología y análisis detrás. Por lo que todo tiene un por qué.

El naming es ese elemento que te posicionará en la mente de los potenciales clientes como un detonante creativo y capaz de hacer que se diferencie la marca de la competencia.

Este elemento es uno de los activos más esenciales de una marca ya que a través de él se puede ofrecer la propuesta de valor, destacar entre competidores o transmitir los valores de la organización (Roca, 2022).

2.2.19 QR

También conocidos como «códigos QR» son códigos de respuesta rápida que tienen como finalidad poder ofrecerle mayor información y detalles acerca de un producto o servicio determinado a potenciales clientes.

Como todo código de barras convencional, el QR tiene la función de almacenar información respecto a eso que está asociado, por lo que su capacidad de información dependerá del tipo de código QR que se quiera leer.

Son una excelente herramienta para asociarlos con la marca y así darle un primer acercamiento a potenciales clientes a eso que se vende (Roca, 2022).

2.2.20 Retarding

El retargeting o remarketing consiste en poner en práctica el conjunto de técnicas de marketing digital que tengan como objetivo volver a llegar a un grupo de potenciales clientes ya contactados, pero con nuevas campañas de publicidad.

El tipo de contacto puede ser una interacción breve, un único acercamiento o ya puede haber sido nuestro cliente. También es posible llevar a cabo estrategias de remarketing con usuarios que ya hayan echado un primer vistazo a los emails (Roca, 2022).

Un código QR (Quick Response code, código de respuesta rápida) es un método de representación y almacenamiento de información en una matriz de puntos bidimensional.

Esta simbología en 2D tiene su origen en 1994 en Japón, cuando la empresa Denso Wave, subsidiaria de Toyota, la desarrolla para mejorar la trazabilidad del proceso de fabricación de vehículos. Fue diseñada con el objetivo principal de conseguir una decodificación sencilla y rápida de la información contenida.

Muy comunes en Japón y cada vez más extendidos a nivel mundial (gracias a su empleo para codificar URLs de internet y a las aplicaciones de decodificación existentes para teléfonos móviles con cámara), se caracterizan por disponer de 3 cuadrados en las esquinas, que facilitan el proceso de lectura (Ordóñez, 2020).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Contexto Histórico

Clara`s Store es un pequeño emprendimiento creado en enero del 2023 por su propietaria Stefanie Rodríguez, dicho emprendimiento se dedica a la venta de ropa para damas, caballeros y niños.

Su nombre nació en honor a la memoria de la abuela de la propietaria quién falleció meses atrás llamada Clara, de allí se quiso rendir homenaje a su memoria y se creó el nombre actual de la

tienda virtual Clara's Store, quién con mucho esfuerzo por parte de la propietaria espera que sea un emprendimiento próspero y le ayude a solventar los gastos económicos personales mientras finaliza su carrera universitaria y después de ahí pueda seguir rindiendo frutos y en un futuro pasar a tener su propia tienda física.

Actualmente es una tienda virtual, el cual se ubica en Santa Bárbara de Heredia, los métodos de entrega con los cuales se trabaja son: entregas personales en el área o el resto de las zonas por medio de correos de Costa Rica.

Los productos con los que cuenta Clara's Store son:

- Camisas serigrafiadas y bordadas cuello redondo de la talla S a la XL para caballero.
- Camisas serigrafiadas y bordadas cuello V, de la talla S a la XL para damas.
- Camisetas tipo polo, con botones, tela dry fit, bordadas, variedad de diseños de colores y diseños. Tallas de la S a la XL.
- Short licra para dama, tela brush, variedad de colores y diseños, con tallas desde la S a la XL.
- Camisas tipo Columbia para damas y caballeros, variedad de colores y tallas de la S a la XL.
- Tergas para dama de elástico, tela brush, diseños y colores variados. De la talla S a la XL.
- Tergas para dama de pretina alta, tela brush, diseños y colores variados. De la talla S a la XL.
- Bloomer para dama talle alto, tela brush, diseños y colores variados. De la talla S a la XL.
- Bóxer para adultos, tela brush, diseños y colores variados. Tallas: S, M, L, XL, 3XL.
- Medias tipo calcetas para adulto y niños con variedad de diseños y colores.

2.3.2 Descripción del empaque

El empaque en el cual se entregan los pedidos es una bolsa de papel, con un mecate de yute en forma de "lacito", adjunto con una sticker personalizado de agradecimiento por la compra.

2.3.3 Antecedentes de la marca

Al ser una microempresa con pocos meses de creación, la misma no cuenta con gran trayectoria en los antecedentes de la marca.

2.3.4 Marketing y promoción de Claras Store

En cuanto a la publicidad actualmente se maneja por medio de redes sociales como lo es Facebook y WhatsApp Bussiness.

De momento, en cuanto al rubro de promociones la tienda los precios son muy accesibles y con un margen de ganancia no tan elevado para darse a conocer en el mercado y crear una fidelización con sus clientes.

2.3.4 FODA

2.3.4.1 Fortalezas

- Atención personalizada con cada uno de sus clientes.
- Pago contra entrega.
- Opción de personalización de los productos a gusto del cliente.
- Modelos novedosos a precios accesibles.
- Envíos a cualquier zona de Costa Rica.
- Variedad de tallas, colores y diseños.
- Posibilidad de cambios en las prendas o devolución del dinero.

2.3.4.2 Oportunidades

- Posibilidad de contar con una tienda física.
- Aceptar diferentes métodos de pago a través de distintas plataformas y aplicaciones digitales.

- Expansión de rubros incorporando accesorios, perfumería, calzado, maquillaje. Etc.

2.3.4.3 Debilidades

- Falta de experiencia en tiendas virtuales.
- La disponibilidad de los productos es contra pedido.
- Carece de página web.
- No cuenta con un espacio físico para la venta y exhibición de los productos.
- Posee poca presencia en redes sociales.

2.3.4.4 Amenazas

- El incremento de la tendencia de negocios virtuales.
- Retraso por parte de los proveedores en la entrega de productos.
- Constantes cambios en la tendencia de la moda.
- Consumidores no familiarizados con las compras virtuales o desconfianza de las mismas.

Figura 1: Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 1: Herramienta Digita

Fortalezas	Descripcion
Atención personalizada con cada uno de sus clientes.	Al ser un emprendimiento pequeño se le brinda una atención más personalizada y rápida al cliente.
Pago contra entrega.	El cliente realiza el pedido y una vez se hace entrega de la prenda el cliente cancela.
Opción de personalización de los productos a gusto del cliente.	Se les brinda al cliente la opción de prenda con el diseño de tela que elijan.
Modelos novedosos a precios accesibles.	Constantemente se realizan nuevas prendas con diferentes telas, por lo general no hay más de 1 prenda con igual diseño.
Envíos a cualquier zona de Costa Rica.	Se realiza entregas personales en la zona, el resto del país se trabaja con Correos de Costa Rica e inclusive con Uber Flash.
Variedad de tallas, colores y diseños.	El distribuidor cuenta con variedades de prendas en distintas tallas (inclusive tallas plus), colores (lisos) y diseños.
Posibilidad de cambios en las prendas o devolución del dinero.	Dependiendo la prenda en caso de cambio por talla se les realiza, si es por defecto de fábrica y no hay el diseño que desean que se les puede cambiar por algo de interés del cliente o en su defecto devolución del dinero.
Debilidades	Descripcion
Falta de experiencia en tiendas virtuales.	La dueña no cuenta con experiencia alguna en tiendas virtuales.
La disponibilidad de los productos es contra pedido.	En la mayoría de casos no se cuenta con un stock para entrega inmediata, sin embargo si el pedido se realiza en horas de la mañana por la tarde ya se encuentra para entregar.
Carece de página web.	Actualmente Clara's Store no cuenta con una página web, solamente con algunas redes sociales.
No cuenta con un espacio físico para la venta y exhibición de los productos.	El emprendimiento se maneja todo 100% virtual.
Posee poca presencia en redes sociales.	Al ser pequeño el emprendimiento y no invertir publicidad pagada en redes sociales no tiene mucha presencia, solamente con clientes que ya han adquirido o algunos nuevos de la zona.
Oportunidades	
Posibilidad de contar con una tienda física.	El objetivo es en un futuro tener tienda física para mejorar la presencia y que también sea accesible para todos.
Aceptar diferentes métodos de pago a través de distintas plataformas y aplicaciones digitales.	Distintas opciones de contar con datafono y otras formas de pagos en línea.
Expansión de rubros incorporando accesorios, perfumería, calzado, maquillaje. Etc.	Opción de incorporar nuevas líneas de productos y accesorios para ampliar el catálogo con diferentes proveedores.
Amenazas	
El incremento de la tendencia de negocios virtuales.	En consecuencia con la crisis por la pandemia por el Covid-19 muchas personas decidieron emprender de manera virtual y negocios que ya estaban implementaron esta modalidad por lo que actualmente se cuenta con mucha competencia.
Retraso por parte de los proveedores en la entrega de productos.	Proveedores que tiene algún retraso con la entrega del producto que termina afectando al cliente final.
Constantes cambios en la tendencia de la moda.	En la actualidad la moda es muy cambiante, por ende hay que analizar el entorno y estar acoplándose a él.
Consumidores no familiarizados con las compras virtuales o desconfianza de las mismas.	Muchas personas desconfían de realizar compras virtuales por miedo a estafas o bien también hay personas que no conocen tanto de cómo realizar compras de esta manera.
Cientes irresponsables que realicen un pedido y después no lo retiren.	Hay clientes que hacen un pedido y se invierte en la compra de la prenda y luego no retiran la prenda o dicen que ya no la quieren.

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 2: Matriz MEFE y MEFI

MATRIZ MEFE Y MEFI			
MEFI			
FORTALEZAS	PESO	CLASIFICACION	TOTAL
Atención personalizada con cada uno de sus clientes.	0,15	3	0,45
Pago contra entrega.	0,45	4	1,8
Opción de personalización de los productos a gusto del cliente.	0,15	3	0,45
Modelos novedosos a precios accesibles.	0,15	2	0,3
Envíos a cualquier zona de Costa Rica.	0,10	3	0,3
SUBTOTALES	1,00		
TOTAL FORTALEZAS			3,30
DEBILIDADES	PESO	CLASIFICACION	TOTAL
Falta de experiencia en tiendas virtuales.	0,10	2	0,2
La disponibilidad de los productos es contra pedido.	0,60	4	2,4
Carece de página web.	0,10	2	0,2
No cuenta con un espacio físico para la venta y exhibición de los productos.	0,20	3	0,6
SUBTOTALES	1,00		
TOTAL DEBILIDADES			3,40
TOTAL PESO VALORES	2,00		
TOTAL MEFI			6,70
MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CLASIFICACION	TOTAL
Posibilidad de contar con una tienda física.	0,40	3	1,20
Aceptar diferentes métodos de pago a través de distintas plataformas y	0,20	3	0,60
Expansión de rubros incorporando accesorios, perfumería, calzado, maquillaje. Etc.	0,40	4	1,60
SUBTOTALES	1,00		
TOTAL OPORTUNIDADES			3,40
AMENAZAS	PESO	CLASIFICACION	TOTAL
El incremento de la tendencia de negocios virtuales.	0,40	4	1,60
Retraso por parte de los proveedores en la entrega de productos.	0,15	3	0,45
Constantes cambios en la tendencia de la moda.	0,07	3	0,21
Consumidores no familiarizados con las compras virtuales o desconfianza de las	0,18	4	0,72
Clientes irresponsables que realicen un pedido y después no lo retiren.	0,20	3	0,60
SUBTOTALES	1,00		
TOTAL AMENAZAS			2,26
TOTAL PESO VALORES	2,00		
TOTAL MEFE			5,66

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 3: Matriz de Confrontación

F-O	D-O
<p>F1, O1 = Implementar una tienda física aprovechando el plus el valor agregado de la atención personalizada y la opción de las prendas a gusto del cliente.</p>	<p>D2, D3, O1 = Con la posibilidad de contar con una tienda física se podrá tener un stock físico de prendas y demás productos para su exhibición por lo cual mitigaría la debilidad de que no se cuenta con productos para entrega inmediata.</p>
<p>F2, O2 = Ejecutar los pagos contra entrega con diferentes formas de pago para la facilidad del cliente</p>	<p>D2, O3 = Expandir el catálogo de productos con opción de prendas para entrega inmediata</p>
<p>F3, O3 = Incorporar nuevos productos con opción de personalización además de los ya existentes</p>	<p>D3, O2 = Crear un sitio web donde los clientes puedan realizar sus compras con la opción de elegir diferentes métodos de pago que se acoplen a según sus necesidades</p>
<p>F4, O3 = Expandir el catálogo con productos bajo la misma fórmula de precios accesibles y competitivos.</p>	<p>D3, D4, O3 = Incluir una página web para mostrar los productos y así mitigar las consecuencias de no tener exhibición física de las prendas</p>
<p>F5, O2 = Incorporar distintos medios de pago digitales con la posibilidad de que pueda ser enviado por diferentes opciones de plataformas</p>	
F-A	D-A
<p>F4, A3 = Utilizar el constante cambio de la moda, para sacar al mercado nuevos diseños de prendas que se acoplen a la nueva tendencia.</p>	<p>D2, A1 = Mediante la creación de una página web para tener más presencia en el mercado de esta manera será más visible y apta para competir con la demás competencia</p>
<p>F1, A1 = Seguir brindando una atención personalizada creará fidelización de parte de los clientes con la tienda</p>	<p>D2, A2 = Al contar con un pequeño haré las entregas más fáciles ya que no afectará de manera significativa si se diese un retraso por parte de los proveedores.</p>
<p>F2, A4 = La implementación de distintos métodos de pago implantarán confianza en los clientes a pedir y poder cancelar sus productos cuando lo tengan en sus manos</p>	<p>D1, A1 = Implementar estrategias para negocios virtuales para así reducir el impacto de las grandes tendencias a los negocios virtuales que hay hoy en día.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2023

2.3.5 Misión, Visión y Valores de Claras Store

2.3.5.1 Misión: Brindarles a todos nuestros clientes ropa de alta calidad con diseños innovadores y personalizables a precios muy competitivos.

2.3.5.2 Visión: Ser un emprendimiento reconocido por la personalización y la adaptación de los diseños de acuerdo con las preferencias y necesidades de nuestros clientes.

2.3.5.3 Valores: *C L A R A S*

- **Compromiso:** En nuestro emprendimiento tenemos el compromiso de ofrecerles a nuestros clientes la mejor atención al cliente y calidad en sus prendas.
- **Lealtad:** Nos comprometemos a hacer cumplir el valor de lealtad con nuestros clientes, siendo sinceros y transparentes con ellos a cerca de nuestros productos.
- **Amabilidad:** Cada una de nuestra atención para con los clientes siempre tendrán toda la amabilidad y respeto que se merecen, nuestro objetivo es tener una atención personalizada.
- **Responsabilidad:** La responsabilidad es un pilar fundamental en nuestro emprendimiento, ya que siempre tratamos de tenerles sus prendas en la mayor brevedad posible y que sea conforme lo solicitado por el cliente.
- **Asistencia:** En Clara's Store le brindamos asistencia y asesoramiento en cada compra para que el producto se ajuste a sus necesidades garantizándoles una asistencia post venta.
- **Seguridad:** Garantizamos la seguridad que cada una de sus compras va a tener un producto excelente a un precio justo.

2.3.6 Información General de la población a implementar el muestreo:

Santa Bárbara es el cuarto cantón de la provincia de Heredia en Costa Rica. El cantón es parte de la Gran Área Metropolitana (GAM). Su cabecera es la ciudad de Santa Bárbara, ubicada a 8 kilómetros al oeste de Heredia.

El cantón de Santa Bárbara está dividido en seis distritos:

- Santa Bárbara
- San Pedro
- San Juan
- Jesús
- Santo Domingo
- Purabá.

Santa Barbara cuenta con un área total de 52,10 km², los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Santa Barbara Central: Posee un área de 1,28 km², con una población de 6371 habitantes.

San Pedro: Con un área de 2,56 km², conformado por 6913 habitantes.

San Juan: Su área es de 4,48 km², su población de habitantes es de 9191.

Jesús: Este distrito cuenta con un área de 11,15 km², cuenta con aproximadamente 11669 habitantes.

Santo Domingo: El quinto distrito de Santa Barbara está conformado por un área de 26,49 km², de los cuales se conforman de 3647 habitantes.

Purabá: El sexto distrito del cantón cuenta con un área de 6,14 km², este último distrito cuenta con una población de 5546 habitantes.

Todos los datos anteriores fueron obtenidos del Anuario Estadístico 2020-2021 del Compendio de Estadísticas Nacionales

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Cuando se habla de enfoques de investigación se hace referencia a la naturaleza de la investigación, dividiéndola en diferentes enfoques como los enfoques cuantitativos, cualitativos o mixtos; y cubre el proceso de investigación en todas las etapas: desde la identificación del tema y la formulación del problema de investigación, hasta el desarrollo de una perspectiva teórica, la definición de una estrategia metodológica, la recopilación, el análisis y la interpretación de los datos.

Por tanto, la elección del enfoque de investigación nunca es una cuestión de azar o improvisación, sino que es una decisión del investigador en función de la presentación del problema y los objetivos de la investigación. Si bien la atención muchas veces se centra en la metodología y los llamados marcos metodológicos, la definición de enfoque de investigación debe aplicarse de manera integral, entendiendo que responde también a criterios epistemológicos; es decir, existen opiniones amplias sobre el trabajo científico y la forma esperada en que debería llevarse a cabo el proceso de investigación (Solís, 2019).

3.1.1 Enfoque Cualitativo

Según Sampieri en su libro de metodología de investigación define el enfoque cualitativo como aquel enfoque que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, 2014, p. 7).

De acuerdo con lo anterior, el enfoque que más se acopla a la investigación realizada es el enfoque cualitativo ya que el objetivo del trabajo es buscar estrategias a implementar en la Pyme Claras Store para aumentar presencia en plataformas digitales y estos datos se obtuvieron a través de una investigación cuyo enfoque es cualitativo.

3.2 ALCANCE

El alcance de la investigación indica los resultados que se obtendrán de la misma y determina los métodos que se utilizarán para lograr dichos resultados, por lo que es muy importante definir el alcance específico con precisión antes de iniciar el desarrollo de la investigación (Carballo Mendivín, 2013)

3.2.1 Alcance Descriptivo

Sampieri en su libro define de la siguiente manera el estudio descriptivo: “Estudios descriptivos busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri, 2014, p. 92).

Partiendo de dicha definición el alcance que se acopla al estudio presente es el descriptivo, ya que lo que se buscó con la investigación era poder encontrar características y datos importantes y específicos que ayudarán al emprendimiento a mejorar su presencia en plataformas digitales.

3.3 DISEÑO

3.3.1 Diseño Investigación-acción

Según Sampieri define que el diseño en el diseño de investigación-acción un precepto básico es que debe conducir a cambiar y por tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene (Hernández Sampieri, 2014, p. 496).

De acuerdo con la definición anterior, para tomar el diseño de investigación-acción como el que se usará en las tres fases de este enfoque las cuales son:

- ¿Dónde se obtendrán los datos recolectados?
- La interpretación para actuar en base a ello.
- Brindarle solución.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Tabla 4: Población Santa Bárbara

Distrito	Total de habitantes
Santa Bárbara	6 414
San Pedro	7 117
San Juan	9 423
Jesús	12 015
Santo Domingo	3 747
Purabá	5 698

Fuente: INEC, 2023

3.4.2 Tipo de muestra

3.4.2.1 Muestreo de una población

El muestreo en el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia (Hernández Sampieri, 2014, p. 384).

3.4.2.2 Muestreo Cualitativo por Conveniencia

El muestreo por conveniencia es un método de selección estadística en el que el investigador selecciona los temas a los que es más probable que tenga acceso. Esto se debe a la geografía u otra proximidad (Westreicher, 2022).

Es una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de

muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población (Ochoa, 2019).

A parte de ser uno de los muestreos utilizados en investigaciones cualitativas también es conveniente por la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra es por ello por lo que se utilizó este tipo de muestreo.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Tabla 5: Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas del cantón de Santa Bárbara. ✓ Habitantes de sus distritos que comprendan entre las edades de 20 a 59 años. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas habitantes de otros cantones o distritos que no sea Santa Bárbara. ✓ Personas que no se encuentren en el rango de edad de los 20 a los 59 años.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.4.4 Consideraciones éticas

En cuanto a la investigación realizada y tomando en cuenta las consideraciones éticas se mantuvo de manera confidencial datos sensibles como el nombre de las personas, su género.

Las personas participantes del estudio fueron contactadas vía mensaje de WhatsApp y/o vía correo electrónico medios en los cuales se les facilitó el link de acceso al cuestionario

Además, para antes de brindarles el acceso al link se les solicitó firmar un consentimiento informado, se les dio a conocer los objetivos del estudio, o en caso de no sentirse a gusto con el proceso podían retirarse de la investigación vía internet en cualquier momento.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información fue recolectada vía internet, llámese formulario de Google Forms, se realizó una pequeña prueba piloto con unas 15 personas para verificar si las preguntas eran entendidas por las personas participantes y conocer la facilidad de participación por parte de los encuestados.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 6: Variables o Categorías

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de la empresa Clara's Store y su entorno digital al segundo cuatrimestre 2023.	Marketing Digital	El marketing digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital (Peiró, 2019).	Situación actual en términos de publicidad, posicionamiento y alcance del emprendimiento.	Escala de Likert Preguntas de respuesta abierta	Entrevista, preguntas 4, 5, 6, 7, 8, 12,13, 14 y 15
Analizar el criterio de la clientela actual y potencial acerca de la percepción de Tienda de ropa Clara's Store al segundo cuatrimestre 2023.	Satisfacción y percepción del cliente hacia el emprendimiento.	La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan (Hammond, 2023). La percepción es cómo perciben los clientes potenciales o actuales el negocio, la marca y los productos o servicios. Es la imagen que se están creando a partir de lo que	Opiniones y criterios de los clientes actuales del emprendimiento de acuerdo con la forma en que es percibido el emprendimiento.	Escala de Likert Preguntas de respuesta abierta	Entrevista, preguntas 7, 8, 9, 10, 12 y 19

		se comunica (Hammond, 2023).			
Determinar las estrategias de marketing digital y la generación de una mayor presencia en la Web y redes sociales al segundo cuatrimestre 2023.	Estrategias de Marketing Digital	Una estrategia de marketing digital es un plan detallado que define los objetivos, tácticas, canales y acciones específicas a implementar para promover una marca, producto o servicio en entornos digitales. Con ella, se establecen los pasos para alcanzar las metas de una compañía a través de Internet al identificar una audiencia y atraerla (Santos, 2023).	Establecer una serie de estrategias que mejor se adapten a la PYME de acuerdo con la investigación realizada.	Escala de Likert. Preguntas de respuesta abierta.	Entrevista, preguntas 13, 14, 15 y 16

Fuente: Elaboración propia, 2023

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La analítica de datos es la ciencia encargada de examinar un conjunto de datos para sacar conclusiones sobre la información y que permita tomar decisiones o simplemente ampliar los conocimientos sobre diferentes temas (Sarti, 2023).

El análisis de datos implica realizar operaciones sobre los datos para llegar a conclusiones precisas que nos ayuden a alcanzar nuestros objetivos. Estas operaciones no pueden ser predeterminadas porque la recopilación de datos puede revelar algunas dificultades.

El análisis de contenido es un método utilizado en la investigación cualitativa que permite analizar y comprender muchos tipos diferentes de contenido, como transcripciones de entrevistas o

encuestas, colecciones de publicaciones en redes sociales o una serie de fotografías. En pocas palabras, el análisis de contenido es un conjunto de herramientas que se utilizan para interpretar datos sin procesar en ideas útiles. Se necesita algo más que leer y observar. Se trata de identificar puntos clave, resolver diferencias e identificar patrones recurrentes que de otro modo podrían pasar desapercibidos (Ortega, 2023).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

El análisis resultante es la etapa donde se consideran cuidadosamente los aspectos brindados y se identifica cada elemento que aparece en el contexto del problema para convertirlos en información y conocimiento (Manosalva, 2021).

Luego de poner en marcha el instrumento de recolección de información, se realizó el procesamiento adecuado para su análisis.

La información obtenida se incluyó en la conclusión de la investigación.

Pregunta 1. Género

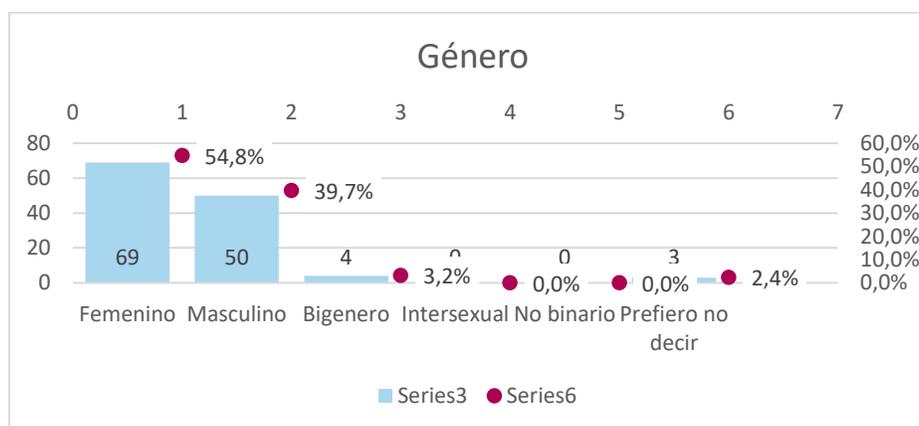
Tabla 7: Género

Tabla 4: Género

Género		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Femenino	69	54,8%
Masculino	50	39,7%
Bigénero	4	3,2%
Intersexual	0	0,0%
No binario	0	0,0%
Prefiero no decirlo	3	2,4%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 2: Género



Fuente: Elaboración propia, 2023

En la figura 2 se reflejó que 69 personas lo que representa un 54,8% fueron de género femenino, 50 personas reflejado en un 39,7% fueron de género masculino de los , 4 personas representadas por un 3,2% se identificaron como bigénero y 3 encuestados representados por un 2,4% prefieren no decir su género.

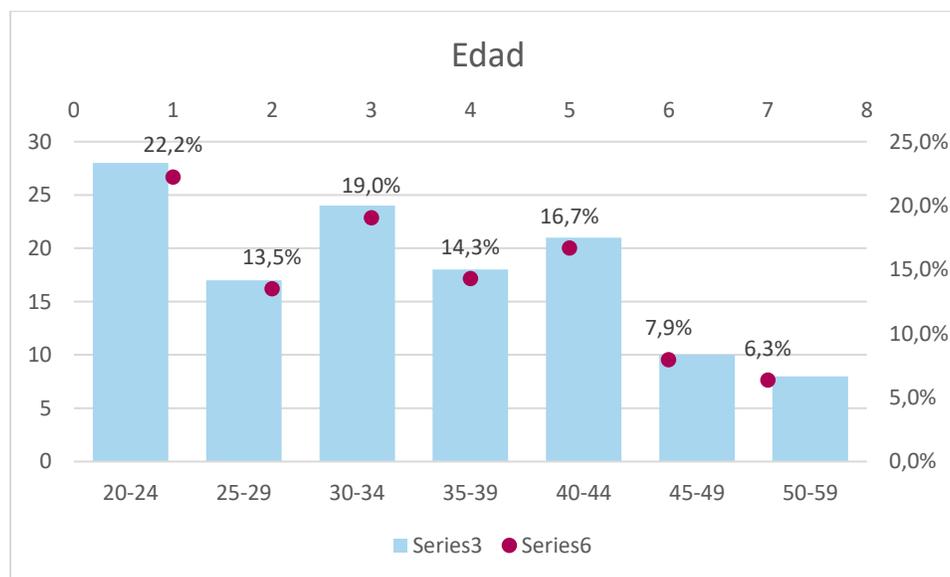
Pregunta 2. Edad

Tabla 8: Edad

Edad		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
20-24 años	28	22,2%
25-29 años	17	13,5%
30-34 años	24	19,0%
35-39 años	18	14,3%
40-44 años	21	16,7%
45-49 años	10	7,9%
50-59 años	8	6,3%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 3: Edad



Fuente: Elaboración propia, 2023

La edad de las personas encuestadas corresponde a un 22,2% cuya edad ronda entre los 20 a 24 años, de 25 a 29 años corresponde a un 13,5% d, de 30 a 34 años un 19%, de 35 a 39 años

un 14,3%, las edades entre 40 a 44 años obtuvo un porcentaje de 16,7%, para el caso de las edades entre 45 a 49 años se obtuvo un 7,9% y las edades que oscilan entre 50 a 59 años representó un 6,3%.

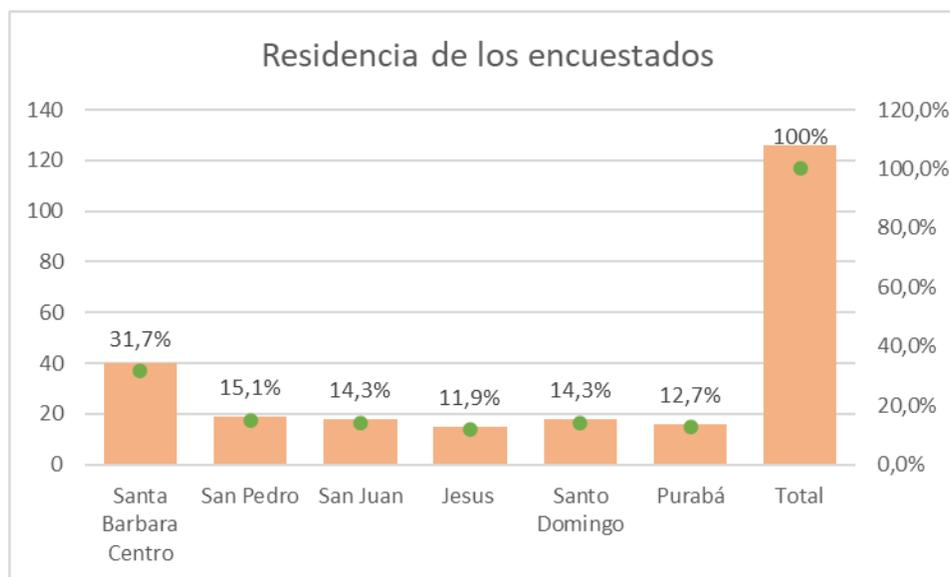
Pregunta 3. ¿En cuál distrito reside?

Tabla 9: ¿En cuál distrito reside?

¿En cuál distrito reside?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Santa Barbara Centro	40	31,7%
San Pedro	19	15,1%
San Juan	18	14,3%
Jesus	15	11,9%
Santo Domingo	18	14,3%
Purabá	16	12,7%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 4: Residencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2023

Según la gráfica anterior, 40 personas de las encuestadas residen en Santa Bárbara Centro, lo que representa un 31,7%, 19 personas son de San Pedro, lo que equivale a un 15,1%, en los distritos de San Juan y Santo Domingo 18, equivalente al 14,3% para cada distrito, del distrito

de Purabá 16 de residen en ese cantón, representado por un 12,7% y en último lugar se encuentra el distrito de Jesús 15 residen en dicho distrito de los cuales representan un 11,9%.

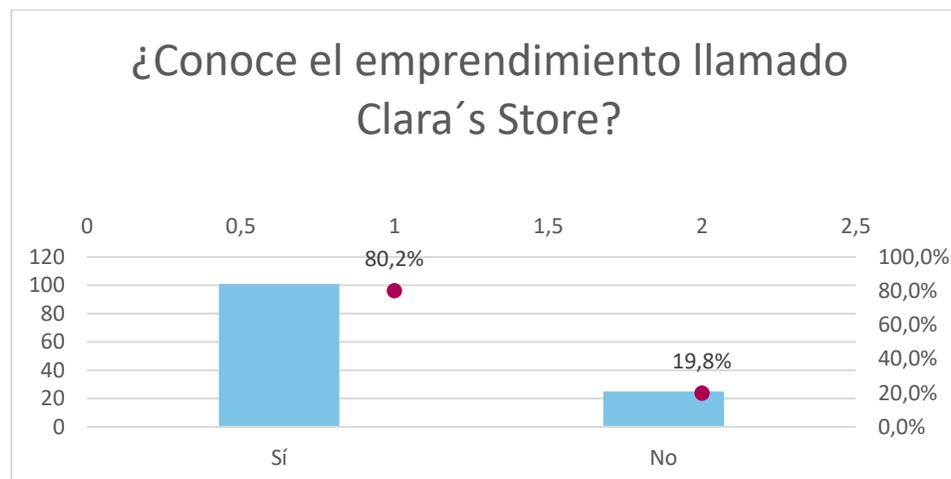
Pregunta 4. ¿Conoce el emprendimiento llamado Clara's Store?

Tabla 10: ¿Conoce el emprendimiento llamado Clara's Store?

¿Conoce el emprendimiento llamado Clara's Store?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	101	80,2%
No	25	19,8%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 5: ¿Conoce el emprendimiento llamado Clara's Store?



Fuente: Elaboración propia, 2023

Del total de encuestados 101 sí conocen el emprendimiento representado por un 80,2%, por otro lado tan solo 25 personas mencionaron que no conocen del emprendimiento, representado por un 19,8%

Pregunta 5. En caso de ya conocer Clara's Store.

¿Cómo fue que supo de la existencia del emprendimiento?

Figura 6: ¿Cómo fue que supo de la existencia de Clara's Store?

¿Como fue que supo de la existencia de Clara's Store?



Fuente: Elaboración propia, 2023

En el anterior mapa mental se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta de como supieron de la existencia de la tienda virtual Clara's Store.

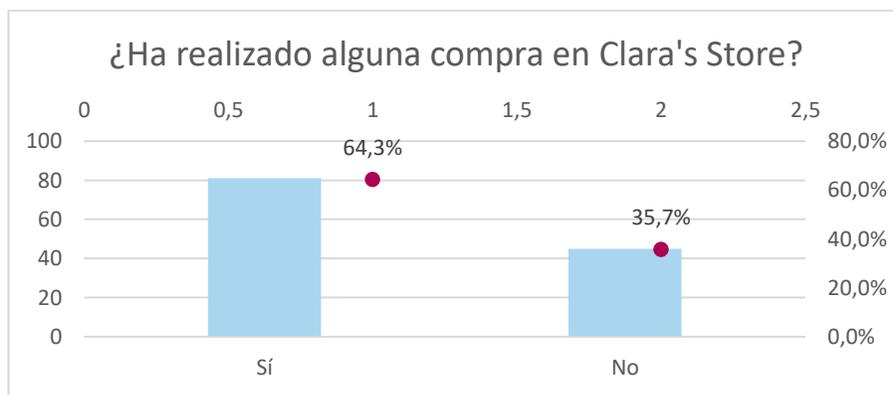
Pregunta 6. ¿Ha realizado alguna compra en Clara's Store?

Tabla 11: ¿Ha realizado alguna compra en Clara's Store?

¿Ha realizado alguna compra en Clara's Store?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	81	64,3%
No	45	35,7%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 7: Ha realizado alguna compra en Clara's Store?

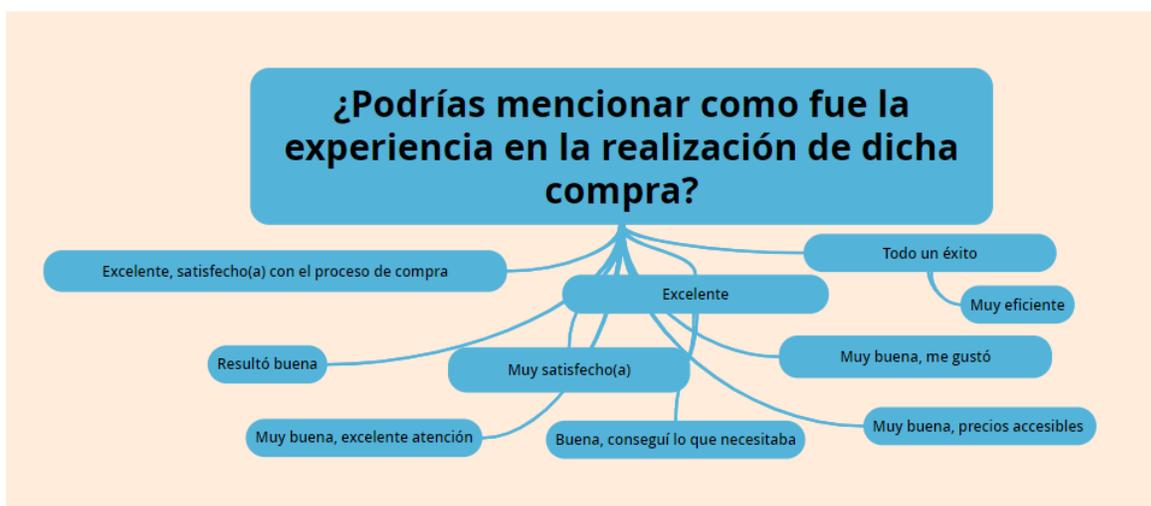


Fuente: Elaboración propia, 2023

De los encuestados 81 sí han realizado alguna compra en Clara's Store representado por un 64,3%, por otro lado 45 personas mencionaron que no han realizado alguna compra en el emprendimiento Clara's Store, representado por un 35,7%.

Pregunta 7: ¿Podrías mencionar como fue la experiencia en la realización de dicha compra?

Figura 8: ¿Cómo fue la experiencia de compra?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el anterior mapa mental se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta en cuanto a su experiencia de compra en la tienda virtual Clara's Store.

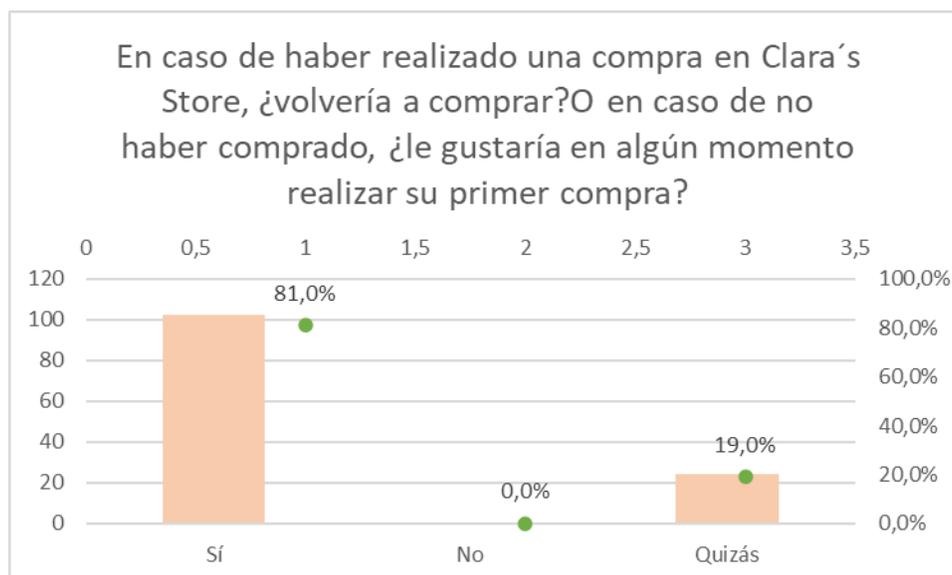
Pregunta 8: En caso de haber realizado una compra en Clara's Store, ¿volvería a comprar? O en caso de no haber comprado, ¿le gustaría en algún momento realizar su primera compra?

Tabla 12: ¿Volvería a comprar o realizaría su primera compra en Clara's Store?

En caso de haber realizado una compra en Clara's Store, ¿volvería a comprar? O en caso de no haber comprado, ¿le gustaría en algún momento realizar su primer compra?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	102	81,0%
No	0	0,0%
Quizás	24	19,0%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 9: ¿Volvería a comprar o realizaría la primera compra en Clara's Store?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

De los encuestados 102 mencionan que sí volverían a comprar o les gustaría realizar alguna compra representado por un 81,0%, por otro lado, 24 personas mencionaron que no volverían a comprar o no les gustaría realizar alguna compra en la tienda Clara's Store.

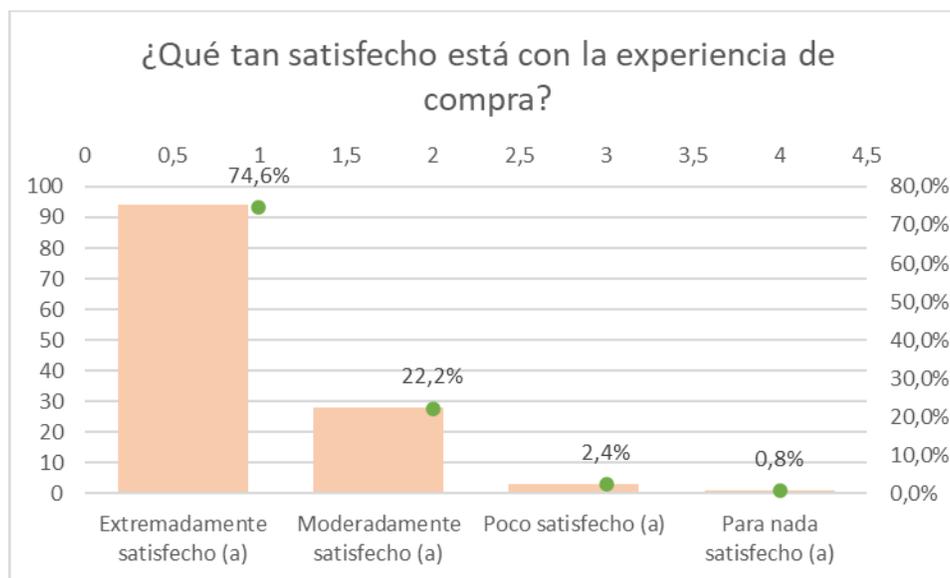
Pregunta 9: ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra?

Tabla 13: ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra?

¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Extremadamente satisfecho (a)	94	74,6%
Moderadamente satisfecho (a)	28	22,2%
Poco satisfecho (a)	3	2,4%
Para nada satisfecho (a)	1	0,8%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 10: ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la encuesta realizada 94 personas hace referencia que se encuentran extremadamente satisfechos (as) con la experiencia de compra, representado por 74,6%, 28 encuestados se encuentran moderadamente satisfechos (as) representando un 22,2%, pocos satisfechos (as) se encuentran 3 representando un 2,4% y por último se encuentran los que están para nada satisfechos (as) fue 1 persona, presentando el 0,8%.

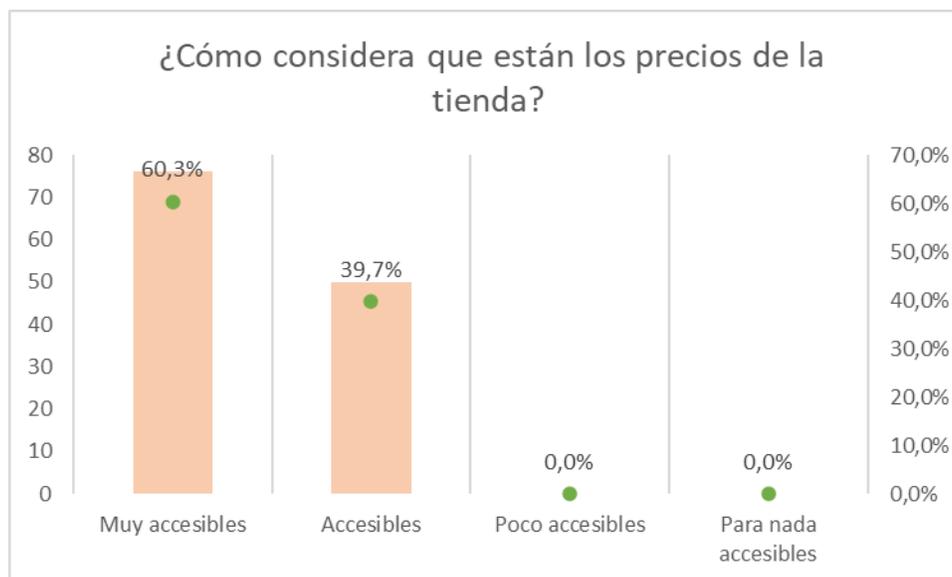
Pregunta 10: ¿Cómo considera que están los precios de la tienda?

Tabla 14: ¿Cómo considera que están los precios de la tienda?

¿Cómo considera que están los precios de la tienda?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy accesibles	76	60,3%
Accesibles	50	39,7%
Poco accesibles	0	0,0%
Para nada accesibles	0	0,0%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 11: ¿Cómo considera que están los precios de la tienda?



Fuente: Elaboración Propia, 2023.

Se obtuvo que 76 personas consideran que los precios son muy accesibles, representando un 60,3%, de 126 encuestados 50 consideran que los precios son accesibles lo que representa un 39,7%.

Pregunta 11: Además de ropa, ¿Qué otro artículo le gustaría que tuviera la tienda?

Figura 12: Además de ropa, ¿Qué otro artículo le gustaría que tuviera la tienda?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el anterior mapa mental se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta en cuanto a los otros artículos que les gustaría fueran vendidos en la tienda virtual.

Pregunta 12: ¿Cómo considera los tiempos de entrega?

Tabla 15: ¿Cómo considera que están los precios de entrega?

¿Cómo considera que están los tiempos de entrega?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy insatisfecho (a)	8	6,3%
Insatisfecho (a)	0	0,0%
Indiferente	8	6,3%
Satisfecho (a)	16	12,7%
Muy satisfecho (a)	94	74,6%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 13: ¿Cómo considera que están los tiempos de entrega?

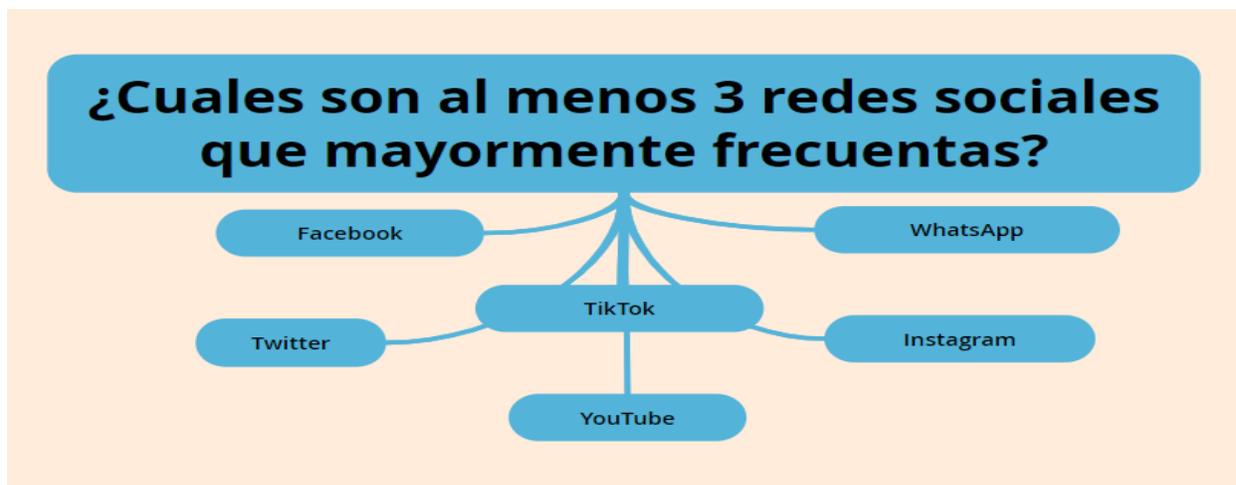


Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la encuesta aplicada 94 personas refirieron que se encuentran muy satisfechos (as), representando un 74,6%. En cuanto a las personas que indicaron que se encuentran satisfechos (as) fueron 16, representando un 12,7%, 8 indicaron que les he insignificante representando un 6,3%, al igual que en el caso de los que se encuentran muy insatisfecho, fueron 8 igualmente representando un 6,3%.

Pregunta 13: ¿Cuáles son al menos 3 redes sociales que mayormente frecuentas?

Figura 14: ¿Cuáles son al menos 3 redes sociales que mayormente frecuenta?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el anterior mapa mental se pueden observar las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia los participantes de la encuesta.

Pregunta 14: ¿Ha visto alguna publicación de Clara´s Store en alguna red social?

Tabla 16: ¿Ha visto alguna publicación de Clara's Store en alguna red social?

¿Ha visto alguna publicación de Clara´s Store en alguna red social?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	105	83,3%
No	21	16,7%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 15: ¿Ha visto alguna publicación de Clara's Store en alguna red social?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la encuesta realizado 105 personas sí han visto alguna publicación de Clara's Store en alguna red social representado por un 83,3%, por otro lado 21 personas mencionaron que no han visto alguna publicación de Clara's Store en redes sociales, representado por un 16,7%.

Pregunta 15: Si su respuesta anterior es sí, ¿podría indicar en cual red social lo vio?

Figura 16: Si su respuesta anterior es sí, ¿Podría indicar en cuál red social lo vió?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el anterior mapa mental se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta con respecto a la red social donde habían visto publicidad de Clara's Store.

Pregunta 16: ¿Con cuanta frecuencia encuentra publicaciones de la tienda Clara's Store en redes sociales?

Tabla 17: ¿Con cuanta frecuencia encuentra publicaciones de la tienda Clara's Store en redes sociales?

¿Con cuanta frecuencia encuentra publicaciones de la tienda Clara's Store en redes sociales?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy frecuentemente	20	15,9%
Frecuentemente	75	59,5%
Ocasionalmente	11	8,7%
Raramente	9	7,1%
Nunca	11	8,7%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 17: ¿Con cuanta frecuencia encuentra publicaciones de la tienda Clara's Store en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

De los encuestados 75 personas mencionaron que frecuentemente encuentran publicaciones de Clara's Store en redes sociales, representando un 59,5%. Hicieron referencia 20 personas

que han visto muy frecuentemente publicaciones de Clara's Store en redes sociales siendo un 15,9%, 11 mencionaron que ocasionalmente han visto publicidad de Clara's Store por redes sociales representando un 8,7%, al igual que en el caso de las 11 personas que nunca han visto publicaciones de Clara's Store en redes sociales representando un 8,7%. Finalmente 9 personas raramente han visto publicaciones de Clara's Store en redes sociales siendo un 7,1%.

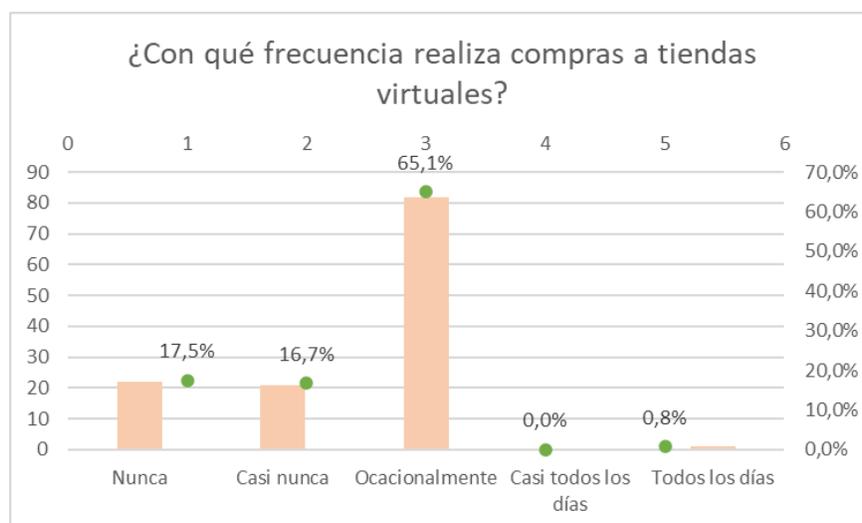
Pregunta 17: ¿Con qué frecuencia realiza compras a tiendas virtuales?

Tabla 18: ¿Con qué frecuencia realiza compras a tiendas virtuales?

¿Con qué frecuencia realiza compras a tiendas virtuales?		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Nunca	22	17,5%
Casi nunca	21	16,7%
Ocasionalmente	82	65,1%
Casi todos los días	0	0,0%
Todos los días	1	0,8%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 18: ¿Con qué frecuencia realiza compras a tiendas virtuales?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico anterior 85 personas mencionaron que ocasionalmente realizan compras en tiendas virtuales, representando un 65,1%. Hicieron referencia 22 personas que nunca realizan compras en tiendas virtuales siendo un 17,5%, 21 mencionaron que casi nunca realizan

compras en tiendas virtuales representando un 16,7%. Finalmente 1 persona realiza compras en tiendas virtuales todos los días siendo un 0,8%.

Pregunta 18: ¿Qué opinión tiene respecto a las tiendas y/o negocios virtuales?

Figura 19: ¿Qué opinión tiene respecto a las tiendas y/o negocios virtuales?

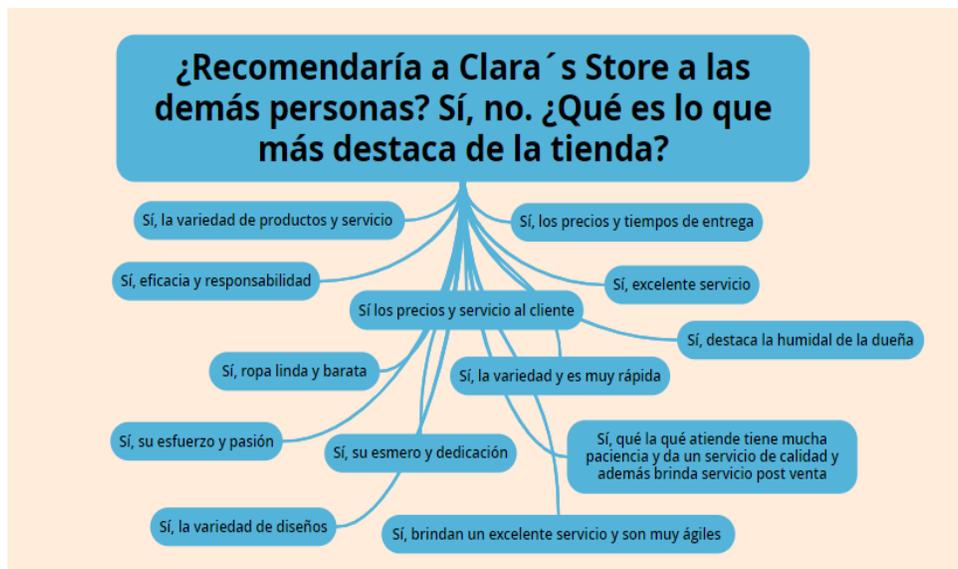


Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el anterior mapa mental se puede observar las opiniones que dieron los participantes de la encuesta respecto a las tiendas virtuales.

Pregunta 19: ¿Recomendaría a Clara's Store a las demás personas? Sí, no. ¿Qué es lo que más destaca de la tienda?

Figura 20: ¿Recomendaría a Clara's Store? ¿Qué es lo que más destaca de la tienda?

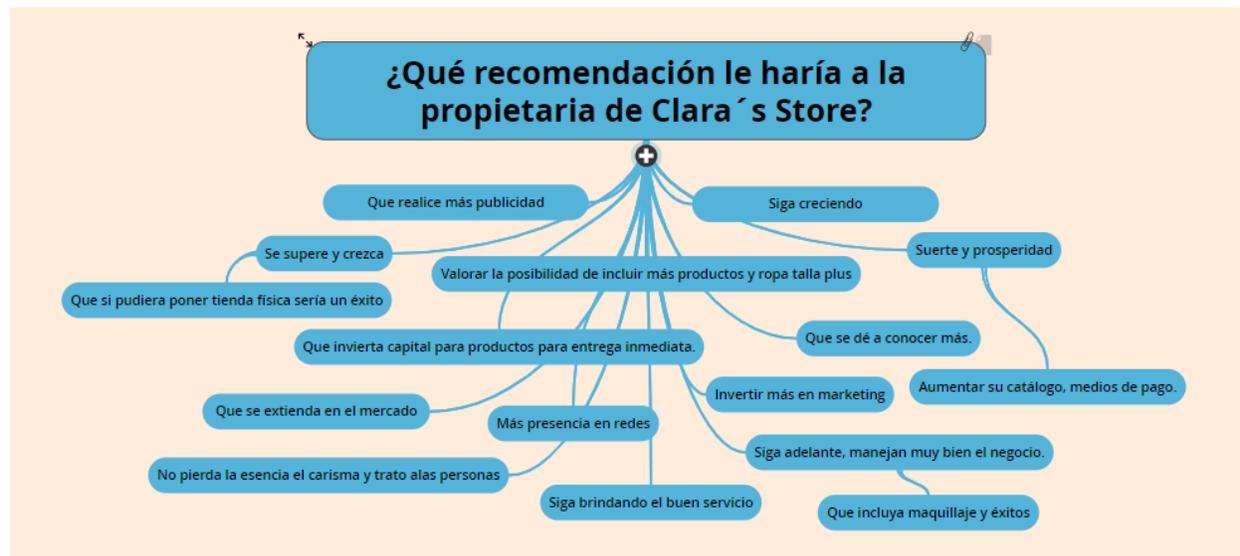


Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el anterior mapa mental se puede observar las respuestas que dieron los participantes de la encuesta en cuanto a sí recomendaban o no la tienda virtual, además de lo que más destacaban de Clara's Store.

Pregunta 20: ¿Qué recomendación le haría a la propietaria de Clara's Store?

Figura 21: ¿Qué recomendación le haría a la propietaria de Clara's Store?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el anterior mapa mental se puede observar las recomendaciones que dieron los participantes de la encuesta a la propietaria de Clara's Store.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La encuesta fue enviada por medio de plataformas digitales como WhatsApp y Facebook (Messenger), esta misma se envió a unas 230 personas aproximadamente, sin embargo, solo se obtuvo respuesta de 126 personas quienes fueron la muestra de la investigación.

Por medio de la encuesta realiza se obtuvieron grandes datos que resultaron importantes para lograr el objetivo del trabajo los cuales confirmaron que existe un fuerte problema con la carencia de estrategias de marketing digital.

Como bien lo menciona Esaú Acevedo en su blog de Marketing Digital una *estrategia de marketing digital* es una herramienta que puede impulsar el crecimiento de los negocios, mediante acciones acorde a las necesidades de cada uno en medios digitales, como redes sociales, correo electrónico, o incluso chatbots (Acevedo, 2023). Es necesario establecer y poner en marcha las mejores estrategias digitales que se acoplen a las necesidades arrojadas de la tienda virtual Clara's Store, es evidente que el emprendimiento carece de presencia en redes, problemas con la captación de nuevos clientes y con el manejo del catálogo de productos.

Ahora bien, tomando en cuenta el primer objetivo específico describir la situación actual de la empresa Clara's Store con el fin de proponer un diagnóstico acorde al entorno digital al segundo cuatrimestre 2023, más del 90% de los encuestados consideraron importante que la tienda virtual muestre más presencia en redes sociales, es decir, más publicidad, más publicaciones con fotografías de los productos, entre otros aspectos relacionados con el entorno digital de la PYME. Como dijo Bill Gates, "si su empresa no está en internet, no existe" y eso se correlaciona a la situación actual que se presenta con las PYMES en Costa Rica, que debido a la situación presentada por el Covid-19 muchos negocios surgieron en su modalidad virtual lo que incrementó la tendencia de dicha modalidad e incluso al día de hoy en post pandemia sigue muy presente estas modalidades como ya se ha mencionado en diferentes medios "la virtualidad llegó para quedarse", lo que deja como resultado la importancia de implementar estrategias de marketing digitales para surgir y sustentarse en el mercado costarricense.

Un aspecto favorecedor del entorno interno de Clara's Store es que a nivel servicio es percibido por sus clientes actuales como un servicio de calidad, atento y amable entre otras características que hace que no solo sea un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales (Cardozo, 2021).

Según el segundo objetivo específico "Identificar las estrategias de marketing digital que mejor se acoplen a la PYME Clara's Store al segundo cuatrimestre 2023", aunque parezca insignificante e indispensable este aspecto se debe tomar en cuenta que el éxito de un negocio no solo se basa en la calidad de su servicio, sino también, debe ir de la mano con un plan de mercadeo y sus respectivas estrategias, en este caso digitales, más por consiguiente que es un negocio que se desarrolla en un entorno virtual y no existe una tienda física donde las personas puedan llegar a conocer o saber de la existencia de dicho negocio, por lo que resulta aún más importante la aplicación de estrategias digitales, que es ahí donde erradica la mayoría de problemas presentados en las negocios virtuales, cuyos antecedentes mencionados y estudiados anteriormente en la investigación lo sustenta.

En los resultados de la encuesta realizada se destaca la gran importancia que representa tanto para el negocio virtual como para los consumidores el marketing digital, además de ser tan indispensable en los negocios que se desarrollan bajo la modalidad virtual.

Analizado desde el punto de vista del negocio virtual Clara's Store este mismo no tiene en un claro o no tiene bien definidas sus estrategias digitales, actualmente solo subsiste en la red social Facebook y en la misma red no hay suficiente presencia, igualmente es importante contemplar complementarlo de la mano de otras plataformas digitales y desarrollar las estrategias que se acoplen según segmentación y su público meta.

Referente al tercer y último objetivo específico "establecer para la PYME Clara's Store un plan de marketing digital a seguir enfocado en una mayor presencia en la Web y redes sociales al segundo cuatrimestre 2023", actualmente Clara's Store no posee un plan de marketing digital, lo cual repercute de forma negativa tanto para los clientes como para la PYME, según estudios

previamente desarrollados en los antecedentes de la investigación el desarrollo de un plan de marketing digital es fundamental para establecer objetivos tener en claro el camino que debe seguir el negocio, en este caso Clara's Store.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Objetivo específico 1: Describir la situación actual de la empresa Clara's Store con el fin de proponer un diagnóstico acorde al entorno digital al segundo cuatrimestre 2023.

- Se determinó que la mayoría de las personas que realizan o han realizado compras en la tienda Clara's Store son de género femenino, es decir, que su mercado más fuerte es el mercado femenino y su segmento potencial es el juvenil.
- Como segunda conclusión se obtuvo que a nivel de calidad del servicio al cliente Clara's Store se encuentra en óptimas condiciones, sin embargo, los encuestados refirieron la posibilidad de contemplar incluir más productos en el catálogo e inclusive la opción de contar con productos para entrega inmediata.
- La mayoría de las personas que conocieron de la existencia de la tienda virtual fue mediante recomendación de boca en boca o por conocer a la dueña, un bajo porcentaje fue mediante plataformas digitales.

Objetivo específico 2: Analizar el criterio de la clientela actual y potencial acerca de la percepción de la tienda de ropa Clara's Store al segundo cuatrimestre del 2023.

- Se concluyó que un buen porcentaje de sus clientes tuvieron una buena experiencia de compra en Clara's Store, arrojando como resultados buenos comentarios por parte de sus clientes.
- Otra conclusión que se obtuvo mediante la encuesta fue que más de un 80% de las personas sí estarían dispuestas a realizar nuevamente una compra o bien realizar su primera compra.
- Un determinante obtenido fue que la mayor parte de encuestados hacen referencia que se encuentran muy satisfechos con la experiencia de compra lo que refiere que Clara's Store cuenta con un buen servicio al cliente y un proceso de compra personalizado.

Objetivo específico 3: Determinar las estrategias de marketing digital y la generación de una mayor presencia en la web y redes sociales al segundo cuatrimestre del 2023.

- Se concluyó que el emprendimiento Clara´s Store según los resultados de la encuesta arrojó problemas con la presencia en redes sociales, es decir su alcance por medio de las redes sociales es muy poca.
- También se concluyó que es necesario la aplicación de estrategias de marketing digital no solo para aumentar presencia en redes sociales sino también para la captación de clientes.
- A nivel de marketing digital Clara´s Store presenta muchísimas necesidades, lo que nos arrojó como conclusión que se debe aplicar un plan de marketing desde cero, ya que la PYME solamente cuenta con página de Facebook, pero carece de una página web, otras opciones de páginas en distintas redes sociales y de un plan de marketing a seguir.
- Evidentemente existe una falta de experiencia en el manejo de tiendas virtuales, en dicho emprendimiento se carece de estrategias para la captación de clientes y de programas para la fidelización de clientes actuales.
- Clara´s Store carece de una partida de presupuesto para destinar a las necesidades de marketing, por lo cual se debe tomar en cuenta este aspecto al momento de establecer estrategias digitales.

6.2 LIMITACIONES

- Una limitación muy importante que se presentó en la elaboración de esta investigación fue el gran atraso que hubo en su avance debido que obtener las respuestas de la encuesta demoró más tiempo de lo esperado, a causa de que hubo poca participación por parte de los encuestados, sin embargo, los datos que se obtuvieron fueron de gran ayuda para cumplir con el objetivo de dicho trabajo de investigación.

6.3 RECOMENDACIONES

Objetivo específico 1: Describir la situación actual de la empresa Clara's Store con el fin de proponer un diagnóstico acorde al entorno digital al segundo cuatrimestre 2023.

- Realizar una segmentación de mercado basándose en los datos que arrojó la encuesta y de esta manera categorizar correctamente a los consumidores para implementar correctas estrategias de marketing según al público al que se dirige.
- Se recomienda a la tienda virtual Clara's Store ofrecer más productos, incluyendo un stock para entrega inmediata manteniendo su atención personalizada, los precios accesibles y todos esos aspectos por los cuales los clientes le destacan, además de implementar diferentes métodos de pago que puedan ser utilizados una vez creado el sitio web de Clara's Store para mayor seguridad y comodidad para los clientes.
- La publicidad llamada "de boca en boca" es importante, pero esta debe ir de la mano con publicidad presente en las distintas plataformas digitales con mayor peso siendo esta una tienda que cuya función se desarrolla en un entorno digital.

Objetivo específico 2: Analizar el criterio de la clientela actual y potencial acerca de la percepción de la tienda de ropa Clara's Store al segundo cuatrimestre del 2023.

- Es importante que a pesar de que los clientes refieren que han tenido buenas experiencias en sus compras, tratar de innovar aún más, buscar estrategias de fidelización de clientes, para hacer de su proceso de compra una experiencia agradable.
- Tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes en todo momento, ya sea implementando un cuestionario de satisfacción, de recomendaciones o quejas teniendo así un espacio donde los clientes también puedan ser parte de la innovación y puedan ser escuchados, haciéndoles sentir así importantes para el emprendimiento.
- Implementar tácticas para impulsar a aquellos clientes posiblemente interesados en realizar la primera compra en la tienda para que se decidan a hacerlo.

Objetivo específico 3: Determinar las estrategias de marketing digital y la generación de una mayor presencia en la web y redes sociales al segundo cuatrimestre del 2023.

- Se recomienda que la tienda virtual Clara´s Store implemente estrategias de marketing digital en su emprendimiento, iniciando con la creación de su página web para que así pueda existir una interacción con los clientes y viceversa, además de que los clientes puedan visualizar productos a través del sitio web.
- El emprendimiento Clara´s Store debe involucrarse más en el E-Commerce, para generar una mayor captación de clientes y fidelidad de los ya existentes.
- Crear y poner en marcha un plan de marketing digital el cual servirá de guía para que la aplicación de estrategias de marketing digital tenga éxito.
- Una vez se haya puesto en marcha el plan de marketing en conjunto con las estrategias de marketing digital establecer un lapso de tiempo para volver a realizar un análisis interno de la tienda virtual para realizar un diagnóstico de Clara´s Store y así determinar si se deben realizar mejoras o se deben de establecer nuevas estrategias.
- Es importante que el emprendimiento tome en cuenta la posibilidad de inscribir la PYME en plataformas donde se brinda el servicio de envíos de productos, para que se acoplen a las distintas necesidades de los clientes.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

PROPUESTA

7.1 Nombre de la propuesta

En esta sección del trabajo de investigación se desarrollará una propuesta a ser utilizada en la tienda virtual la cual se relaciona con el capítulo anterior y es basado en los resultados arrojados por medio de la encuesta aplicada en la investigación.

La propuesta titulada como “Desarrollo de un plan de estrategias digitales para la tienda virtual Clara’s Store con el objetivo de generar presencia en redes sociales con el fin de aumentar las ventas”.

En el desarrollo de la propuesta se basa en la idea de implementar y desarrollar todo un plan aplicable en el segundo cuatrimestre del año 2024, en el cual se detallan los diferentes pasos a seguir en cada una de las plataformas bajo el nombre Clara’s Store.

7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

El desarrollo del plan de estrategias digitales con el objetivo de generar presencia en redes sociales con el fin de aumentar las ventas se desarrollará en el emprendimiento virtual Clara’s Store, el cual se ha ido desarrollando a lo largo del trabajo de investigación.

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

Objetivo general

- Desarrollar un plan de estrategias de marketing digital a implementar en el emprendimiento de Clara’s Store a partir del segundo cuatrimestre del 2024.

Objetivos específicos

- Aumentar la presencia del emprendimiento virtual mediante la puesta en marcha de distintas estrategias de marketing para las plataformas digitales.

- Crear un sitio web y otras plataformas en diferentes redes sociales a parte de la página de Facebook, para aplicar estrategias de marketing digital que mejor se acoplen con las características y objetivos del emprendimiento.
- Generar más ventas a través de publicaciones en las distintas plataformas digitales de Clara's Store.

7.4 Cronograma de actividades y responsables

Figura 22: Cronograma de actividades propuesta

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CLARA'S STORE		IIQ-2024															
		Mayo				Junio				Julio				Agsoto			
Web	Creación página web																
	Diseño de pagina web																
	Mantenimiento web																
Redes Sociales-Facebook	Revisión y actualización																
	Facebook ADS																
Redes Sociales-Instagram	Creación perfil Instagram																
	Revisión y actualización																
	Instagram ADS																
Redes Sociales-TikTok	Creación perfil TikTok																
	Creación de contenido																
	Colaboraciones influencers																
Seguimiento & Control	Monitoreo de todas las redes																
	Seguimiento y control del plan																
Responsable	Propietaria, Stefanie Rodríguez Oviedo																

Fuente: Elaboración propia, 2023.

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Tabla 19: Presupuesto Cuatrimestral

Concepto		Presupuesto Cuatrimestral Clara's Store - IIQ 2024			
		MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Digital	Presupuesto disponible				
Facebook Ads	₡90 000,00	₡22 500,00	₡22 500,00	₡22 500,00	₡22 500,00
Instagram Ads	₡40 000,00	₡10 000,00	₡10 000,00	₡10 000,00	₡10 000,00
Impresa					
Tarjetas de presentación	₡20 000,00	₡10 000,00	-	-	₡10 000,00
TOTAL	₡150 000,00	₡42 500,00	₡32 500,00	₡32 500,00	₡42 500,00

Fuente: Elaboración propia, 2023.

7.6 Fases de la propuesta

Primera Fase: Web

En la fase de web primeramente se iniciará con la creación de una página web para el emprendimiento de Clara's Store, esto debió a que actualmente no cuenta con una página web donde pueda crear una comunidad con sus clientes, con el objetivo de mostrar, informar y vender sus productos.

La puesta en marcha del plan de estrategias digitales fue programada para el II Cuatrimestre del año 2024, y la creación del sitio web fue planificada para la segunda semana del mes del mayo del 2024 como se muestra en el cronograma anterior previo a esto se espera realizar estudios e investigaciones para elegir un servidor que se acople a las necesidades del emprendimiento.

Dentro de la fase web también se encuentra el diseño web y es aquí donde se analiza y realiza una revisión a profundidad del diseño web, si este funciona correctamente, da una buena impresión, si necesita ser cambiado con el objetivo que la UX (experiencia del cliente) sea satisfactoria y que al momento de indagar en el sitio web encuentren con facilidad los productos y herramientas necesarias para convencerse de realizar sus compras.

Este proceso se planificó para realizarse una vez al mes de manera alternativa, en el mes de mayo corresponde a la cuarta semana, para el mes de junio en la tercera semana, en el mes de julio en la segunda semana y por último en el mes de agosto en la última semana.

Otro paso muy importante a realizar durante la fase denominada “web” se contempló el mantenimiento de la web, esta va de la mano con el proceso de diseño del sitio web, sin embargo se incluye más tareas como actualización del contenido, supervisar el tráfico del sitio web y a su vez verificar y garantizar que sea un sitio seguro porque se debe tener presente que se tiene como objetivo que los clientes puedan realizar sus compras por medio del sitio web si así lo desean, entonces este punto es muy importante porque se tratará información sensible para los clientes y como negocio debe dar la seguridad que los mismos estarán en buenas manos.

Este proceso se encuentra en el cronograma para ser puesto en marcha dos semanas al mes, para el mes de mayo corresponde a la primera y cuarta semana, en el mes de junio para la segunda y cuarta semana, para el mes de julio corresponde en la primera y tercera semana y finalmente para el mes de agosto en la tercera y última semana del mes.

Segunda Fase: Redes Sociales - Facebook

En esta segunda fase se trabajan aspectos propiamente de la red social llamada Facebook y como primer paso como ya se tiene creada una página en dicha red social pero aún no se encuentra muy consolidada se pretende trabajar en la revisión y actualización de la página, como revisar el flujo que tiene la página, el alcance, las estadísticas como el porcentaje de las personas alcanzadas y la interacción de los usuarios con las publicaciones, con respecto al término de actualización es evidente que toda página necesita ser actualizada respecto con cambio de horario o alguna información relevante, como también lo es la actualización de los productos, nuevos ingresos entre otros, siendo el caso de Clara’s Store que al manejar prendas más selectivos con pocas unidades disponibles por tallas es aún más importante tener presente este aspecto para estar en constante actualización de los productos ya que puede ser que una prenda que entre hoy son muy bajas las posibilidades que vuelva a entrar la misma prenda con mismo diseño la semana entrante.

La revisión y actualización de la página de Facebook está prevista para que sea implementada todas semanas respectivas de cada mes, por lo que se mencionó anteriormente de los ingresos semanales de las prendas y las mismas deben ser actualizadas.

El siguiente paso de la fase Redes Sociales – Facebook es el denominado Facebook ADS este hace referencia a todos aquellos anuncios pagos en la plataforma de Facebook los cuales puede aparecer con mayor facilidad los usuarios de la plataforma según la segmentación establecida previamente.

Estos anuncios pagos serán implementados de la siguiente forma: para el primer mes correspondiente será en la primera, tercera y última semana del mes de mayo, en el mes de junio para la primera y tercera semana, por consiguiente, el mes de julio en la segunda y última semana del mes, finalmente para el mes de agosto será en la segunda y última semana del mes.

Tercera Fase: Redes Sociales – Instagram

En esta tercera fase corresponde a la red social llamada Instagram, como primer paso se tiene la creación de un perfil business de Instagram ya que actualmente el emprendimiento Clara's Store solo cuenta con página en la red social Facebook, por lo que en la primera semana del mes de mayo se estaría trabajando en la creación del perfil con panel para profesionales.

Seguidamente y como en el sitio web y la página de Facebook se debe realizar una revisión y actualización del perfil, ya que todas las redes que estén bajo el nombre Clara's Store es importante mantenerlas actualizadas al igual que el revisar que todo fluya bien, el comportamiento e interacción de los clientes con el perfil. Este proceso se realiza todas las semanas respectivas al segundo cuatrimestre del 2024.

Y, por último, pero no menos importante también se contempla Instagram ADS que al igual que Facebook ADS son anuncios pagados para promocionar anuncios y a su vez se puede crear campañas multiplataformas.

Este aspecto se realizará de semana por medio, iniciando la segunda semana de mayo.

Cuarta Fase: Redes Sociales – TikTok

En esta cuarta fase se tiene la creación de un perfil de TikTok en la tercera semana del mes de mayo, esta plataforma probablemente sea la que tome mayor tiempo y recursos, al igual que las otras redes sociales se hará creación de contenido todas las semanas de los meses correspondientes, pero debido a que el fuerte de TikTok son los videos se busca que en la creación del contenido destinado para TikTok sea de una forma más creativa para atraer la atención de los usuarios de la plataforma.

Por último, se establece una vez al mes realizar colaboraciones con “influencers” o personas reconocidas en la plataforma, este aspecto se basa en que se contacten diferentes personas reconocidas en TikTok para que a cambio de prendas de la tienda virtual Clara’s Store recomienden y promocionen la tienda.

Quinta Fase: Monitoreo & Seguimiento

En esta ultima fase, pero no menos importante se establece un monitoreo y seguimiento en general de cada una de las fases establecidas en el cronograma, es aquí donde se realiza una revisión de manera más general y un seguimiento de cada una de las fases y fechas establecidas en el cronograma se estén cumpliendo y en caso de ser necesario tomar las respectivas consideraciones y medidas a tomar en cuenta para mejorar en cada una de las fases. Este será implementado de manera periódica, establecida en el cronograma para la recopilación de datos que serán manejados por medio de indicadores.

REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS

5_claves_en_elmarketing_contenidos-libre.pdf. (2018).

Recuperado 3 de enero de 2024, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40744397/5_claves_en_elmarketing_contenidos-libre.pdf?1449989561=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D5_claves_en_elmarketing_contenidos.pdf&Expires=1704305525&Signature=O1QCsRp5dKLU5Fb6BvgX3NP9eYseoCAAJB0iNDdXRuDRgZ3La5dmnx5dl8x9cCf3ar3xuk0WA6JEM5SvnEymtBKyLmzPErsbwbs8fydCiq3adzKWm1TJtnE~G6~sa7ssrtZjipHpE-5Gm8br4COAg~mkMHHfa6li8FWSQZRxMsBdr0cPI~wvbbJ~~myUQ4RI-5le3FI2Dm9jXCrBILB~e6D0KaBCW77biKdrhLFRRCXa2bM-7qg9F38i3dw2K3HkvK7OIBKatFmePNE4DGg3xTxoD0jtc7pACh4hU83aELH2Y-mA9vfr~wYDmpiXTbwplInvnAXM92jTQwTqTMhYWFQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Acevedo, E. (2023, marzo 5). *Estrategia de marketing digital: Qué es, características y ejemplos*. Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategia-de-marketing-digital/>

Aedo, P., Leonor, N., Medina, C., & Zacarias, R. (2022). *TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN*.

Alegsa, A. (2023, octubre 20). *Qué es algoritmo según diversos autores*. Alegsa.com.ar. <https://www.alegsa.com.ar/Comentario-ia/2692.php>

Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the

healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>

Carballo Mendivín, B. (2013, marzo 4). Definiendo el alcance de una investigación: Exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. *Definiendo el alcance de una investigación*.

<https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>

Cardona, L. (2023). *Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve* ✓. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Cardozo, L. (2021, marzo 1). *Calidad del servicio: Qué es y su importancia*. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Cruz, J. G. S., Terán, L. A. R., Paredes, W. F. O., & Freire, E. J. S. (2023). Modelo de gestión de marketing digital para PYMES: Un estudio de ecuaciones estructurales. *AlfaPublicaciones*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.344>
Digital Marketing Insights. (s. f.). Recuperado 18 de julio de 2023, de <https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjYzMTI3M19fQU41?nobk=y&sid=c79f0698-e62a-41a9-b8eb-eb190a497def@redis&vid=6&format=EB&rid=1>

Flaquer Riutort, J. (2021). La función publicitaria de las cookies: Mecanismos de prevención y cautela en el derecho español. *THEMIS: Revista de Derecho*, 79, 127-140.

Fuente, O. (2022a). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

- Fuente, O. (2022b). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. *Thinking for Innovation*.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galiana, P. (2018). Glosario de marketing digital: Más de 50 términos que deberías conocer. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- Hammond, M. (2023, enero 20). *Satisfacción del cliente: Qué es, sus elementos y cómo medirla*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Mafra, É. (2019, febrero 27). *Ciclo de vida de un producto: ¿qué es y cómo gestionarlo?* <https://rockcontent.com/es/blog/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Maldonado, A. T. C., Flores, A. E. H., & Becilla, M. Y. O. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Manosalva, E. K. (2021, julio 11). Análisis de resultados en el proceso investigativo | Investigaciones | Investigaciones.
<https://invest.mundotareavirtual.com/generalidades/analisis-de-resultados/>
- María Victoria Oñate. (2021, abril 28). Conceptos básicos de marketing digital que todo empresario debe conocer. *Dir&Ge | Directivos y Gerentes*.
<https://directivosygerentes.es/marketing/conceptos-basicos-marketing-digital-todo-empresario-debe-conocer>

- Meijomil, S. (2022, mayo 12). ▷ *Marketing funnel: Qué es, fases y ventajas - InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>
- Miralles Pechuán, L., & Ponce, H. (2015). Predicción del CTR de los anuncios de Internet usando redes orgánicas artificiales. *Research in Computing Science*, 93(1), 23-32. <https://doi.org/10.13053/racs-93-1-2>
- Ochoa, C. (2019, mayo 29). *Muestreo no probabilístico: Muestreo por conveniencia*. <https://www.netquest.com>
- Ordóñez, J. L. (2020). ➡ *QR. Conceptos principales*.
- Ortega, C. (2023, septiembre 26). Análisis de contenido: Qué es y cómo funciona en estudios cuali. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>
- Palacios, Á. (2020). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020*.
- Pecanha, V. (2020, mayo 15). Buyer persona: Conoce qué son y cómo crearlas - Marketing de contenidos. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Peiró, R. (2019, abril 13). *Marketing digital—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>
- Ríos Jacobo, O. I. (2019). Key Performance Indicators (KPI). *KEY PERFORMANCE INDICATORS*.

- Roca, C. (2022, septiembre 28). 25 Conceptos de Marketing Digital que debes conocer (2022). *ThePower Business School*.
<https://www.thepowermba.com/es/blog/conceptos-de-marketing>
- Rodriguez, C. V. R., & Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing digital y economía de empresa: Un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *REVISTA ERUDITUS*, 3(3), Article 3.
<https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Rodriguez, L. D. C. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos de Trabajo ECACEN*, 2, Article 2. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Santos, D. (2023, julio 10). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sarti, R. (2023). *Análisis de Datos | QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html>
- Solís, L. D. M. (2019, mayo 7). El enfoque de investigación: La naturaleza del estudio. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Tapia Bonifaz, A., Santillan, J., & Vallejo, L. M. (2022). *Digital marketing and online purchasing decisions*.
- Universidad ORT Uruguay. (2023). *Estrategias de marketing: Qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos—Universidad ORT Uruguay*.
<https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Uribarren Trespalacios, D. A. (2018). *MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA EMPRENDEDORES*.

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/germinacion/article/download/9042/8015/25481>

Westreicher, G. (2022, abril 1). *Muestreo por conveniencia—Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

Wikipedia. (2023). Mercadotecnia. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mercadotecnia&oldid=152800830>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Encuesta a clientes de Clara's Store

Anexo 2. Sistematización de las respuestas obtenidas

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

Anexo 1. Encuesta a clientes de Clara's Store



Tienda Virtual Clara's Store

Estimado(a) encuestado(a)

Mi nombre es Stefanie Rodríguez Oviedo, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, en la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica.

Estoy realizando este cuestionario como parte de una investigación de carácter académico con la finalidad de poder optar por el título de licenciatura de mi carrera.

La investigadora garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos serán utilizados en una presentación de manera gráfica sin utilizar nombres o correos electrónicos.

La información de la investigación es exclusiva de mi persona para obtener los datos de cada participante. La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

¡Muchas gracias por su aporte!

1. Género *

- Femenino
- Masculino
- Bigénero
- Intersexual
- No Binario
- Prefiero no decir

2. Edad *

- 20 - 24 años
 - 25 - 29 años
 - 30 - 34 años
 - 35 - 39 años
 - 40 - 44 años
 - 45 - 49 años
 - 50 - 59 años
-

3. ¿En cuál distrito reside? *

- Santa Bárbara Centro
 - San Pedro
 - San Juan
 - Jesús
 - Santo Domingo
 - Purabá
-

4. ¿Conoce el emprendimiento llamado Clara´s Store? *

- Sí
- No

5. En caso de ya conocer Clara´s Store.
¿Cómo fue que supo de la existencia del emprendimiento?

Tu respuesta

6. ¿Ha realizado alguna compra en Clara´s Store? *

- Sí
- No

7. ¿Podrías mencionar como fue la experiencia en la realización de dicha compra?

Tu respuesta

8. En caso de haber realizado una compra en Clara´s Store, ¿volvería a comprar?
O en caso de no haber comprado, ¿le gustaría en algún momento realizar su primer compra?

- Sí
- No
- Quizás

9. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra?

- Extremadamente satisfecho (a)
- Moderadamente satisfecho (a)
- Poco satisfecho (a)
- No satisfecho (a)

10. ¿Cómo considera que están los precios de la tienda? *

- Muy accesibles
- Accesibles
- Poco accesibles
- Para nada accesibles

11. Además de ropa, ¿Qué otro artículo le gustaría que tuviera la tienda? *

Texto de respuesta breve

12. ¿Cómo considera los tiempos de entrega? *

- Muy insatisfecho (a)
- Insatisfecho (a)
- Indiferente
- Satisfecho (a)
- Muy satisfecho (a)

13. ¿Cuales son al menos 3 redes sociales que mayormente frecuentas? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- Otra...

14. ¿Ha visto alguna publicación de Clara's Store en alguna red social? *

- Sí
- No

15. Si su respuesta anterior es sí, ¿podría indicar en cual red social lo vió?

Texto de respuesta breve

16. ¿Con cuanta frecuencia encuentra publicaciones de la tienda Clara´s Store en redes sociales?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

17. ¿Con qué frecuencia realiza compras a tiendas virtuales? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi todos los días
- Todos los días

...

18. ¿Qué opinión tiene respecto a las tiendas y/o negocios virtuales? *

Texto de respuesta largo

19. ¿Recomendaría a Clara's Store a las demás personas? Sí, no. ¿Qué es lo que más destaca *
de la tienda?

Texto de respuesta breve

20. ¿Qué recomendación le haría a la propietaria de Clara's Store? *

Texto de respuesta largo

Anexo 2. Sistematización de las respuestas obtenidas

Preguntas Respuestas **126** Configuración

126 respuestas [Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

Anexo 3. Declaración Jurada

Yo, Stefanie Rodríguez Oviedo, mayor de edad, cédula de identidad número 4-0254-0587, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida 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 para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "MARKETING DIGITAL CON EL FIN DE AUMENTAR PRESENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA PYME CLARA'S STORE, UBICADA EN SANTA BÁRBARA DE HEREDIA PARA EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 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 el *Diario Oficial 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 Heredia, el 4 de diciembre del año dos mil venti cuatro.



Stefanie Rodríguez Oviedo

Cédula de identidad: 4-0254-0587

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 04 de enero del 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Stefanie Rodríguez Oviedo**, cédula de identidad número **4-0254-0587**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Marketing digital con el fin de aumentar presencia en plataformas digitales para la pyme Clara's Store, ubicada en Santa Bárbara de Heredia para el segundo cuatrimestre del 2023"**, la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en 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 la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	18%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	98%

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2024.01.04
20:52:31 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén
Cédula de identidad 1-0973-0317
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San Jose 10 de Enero de 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante, STEFANIE RODRÍGUEZ OVIEDO, cédula de identidad número 4-0254-0587, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "MARKETING DIGITAL CON EL FIN DE AUMENTAR PRESENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA PYME CLARA'S STORE, UBICADA EN SANTA BÁRBARA DE HEREDIA PARA EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2023.", la cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el 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.

**MAURICIO
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA

Fecha: 2024.01.10 22:03:34
-06'00'

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 4 de enero de 2024.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **Stefanie Rodríguez Oviedo**, con número de identificación 4-0254-0587, autora del trabajo de graduación titulado "MARKETING DIGITAL CON EL FIN DE AUMENTAR PRESENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA PYME CLARA'S STORE, UBICADA EN SANTA BÁRBARA DE HEREDIA PARA EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2023.", presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo; **(SI)** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, 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, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Rodríguez Oviedo
Cédula 4-0254-0587

ANEXO 6
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA
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) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia 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) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien 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 de la persona autora 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), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.