

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

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

Título de la investigación:

“ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM PARA LA TIENDA “VENUS ACCESSORIES” PARA LA FIDELIZACIÓN DE MARCA Y AUMENTO DE VENTAS ENTRE MUJERES DE 18 A 35 AÑOS, DE SAN JOSÉ EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2023.”

Nombre del estudiante:

Natalia Quesada Ramírez

Tutor(a):

Katherine Zúñiga Villaplana

Sede Aranjuez, San José

Diciembre, año 2023

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA.....	7
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA.....	8
TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO.....	9
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
OBJETIVOS.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	22
Publicidad.....	22
Estrategias publicitarias.....	23
Publicidad online.....	24
Fidelización de marca.....	26
Redes sociales.....	29
Instagram.....	30
Marketing digital.....	32
Buyer persona.....	33
E-commerce.....	35
Tienda en línea.....	36
Venta en línea.....	36
Consumidor.....	38
Proceso de compra.....	40
Tipos de consumidor.....	41
Factores que influyen en el proceso de compra.....	42
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	44
Diseño.....	45
Población.....	45
Muestra.....	46
Cuadro de Variables.....	47
Análisis de Datos.....	54
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....	56
Entrevista al experto: E-commerce Jazmina Ibañez.....	56
Encuesta.....	59

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	82
Análisis situacional.....	82
Antecedentes de la marca Venus Accessories.....	82
Análisis FODA de la marca Venus Accesories.....	83
Fortalezas:.....	83
Oportunidades:.....	83
Debilidades:.....	83
Amenazas:.....	84
Estrategia de mercadeo.....	84
Producto: Venus Accessories.....	84
Imagen de marca.....	84
Características y beneficios del producto.....	85
Visualización en punto de venta.....	86
Competencia.....	87
Monitoreo publicitario.....	92
Estrategia de comunicación.....	95
Objetivo de comunicación.....	95
Mood Board del Target.....	96
Estrategia Creativa.....	97
Estrategia de medios.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS.....	121
Preguntas y opciones de encuesta.....	122

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1. Cuadro de Variable.....	45
Cuadro 2. Recolección de información.....	50
Cuadro 3. Estrategia creativa.....	93
Cuadro 4. Estrategia en redes sociales.....	104
Cuadro 5. Media Flow Chart.....	105
Cuadro 6. Presupuesto de pauta en redes sociales.....	106

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. ¿Qué es la fidelización del cliente?.....	26
Figura 2. Imagen de la página oficial de Venus Accessories CR de la plataforma Instagram.....	82
Figura 3. Imagen de la página de Innato Bisutería en Instagram	85
Figura 4. Imagen de la página de Octubre 27 en Instagram.....	86
Figura 5. Imagen de la página de Ziba Joyería en Instagram.....	87
Figura 6. Imagen de la página de Mermaids CR en Instagram.....	89
Figura 7. Imagen de la publicidad y resultados de Venus en Instagram.....	90
Figura 8. Arquetipo, target.	92
Figura 9. Post Horizontales y Adaptaciones verticales.....	95
Figura 10. Carruseles para Instagram y Facebook	98
Figura 11. Historias	100
Figura 12. Reels	102
Figura 13. Promociones	103

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Rango de edad</i>	57
Gráfico 2. <i>Lugar de residencia</i>	58
Gráfico 3. <i>Usuarios activos de la red social Instagram</i>	59
Gráfico 4. <i>Compra de accesorios por Instagram</i>	60
Gráfico 5. <i>Conocimiento de la tienda virtual “Venus Accessories” en Instagram</i>	61
Gráfico 6. <i>Experiencia de compra en línea desde Instagram</i>	62
Gráfico 7. <i>Frecuencia de interacciones con tiendas virtuales en Instagram</i>	63
Gráfico 8. <i>Recomendación a terceros a base de publicidad de Instagram</i>	64
Gráfico 9. <i>Influencia de la publicidad en Instagram para realizar una compra</i>	65
Gráfico 10. <i>Tipo de contenido publicitario en Instagram que lleva a una compra</i>	66
Gráfico 11. <i>Influencia personal para efectuar una compra en Instagram de una tienda virtual</i> .68	
Gráfico 12. <i>Compras en una tienda virtual después de haber visto publicidad de la marca o producto en Instagram</i>	69
Gráfico 13. <i>La influencia de la publicidad en Instagram hacia la lealtad</i>	70
Gráfico 14. <i>Participación en promoción o concursos realizado por tiendas virtuales en Instagram</i>	71

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primero que todo y a todos debo agradecer profundamente a Dios, quien ha sido la fuente constante de fuerza y por la oportunidad de ver realizado uno de mis más grandes anhelos al finalizar la carrera y poder culminar mi bachillerato. Impulsando así mi crecimiento tanto personal como académico. Por este motivo también dedico este trabajo a Dios quien siempre ha estado en cada paso de este recorrido académico.

Agradezco de corazón a mi familia, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido el pilar fundamental en este viaje que emprendo. Cada sacrificio, palabra de aliento y la paciencia infinita que me han brindado han sido el motor que ha impulsado cada uno de mis logros. Reconozco que este camino no habría sido recorrido sin su respaldo. Agradezco a Dios por mi papá y mi mamá que ha sido el mayor regalo en este trayecto. Y por esto son a quienes les dedico este trabajo de graduación.

Quiero agradecer también a mis amigos y compañeros, quienes no solo han sido han creado momentos inolvidables durante la carrera, sino pilares esenciales en mi travesía académica. Sus palabras alentadoras, apoyo incondicional y ánimo constante han sido el motor que impulsó mi determinación en los momentos más difíciles. Reconozco que su presencia ha sido un regalo invaluable en este recorrido, su influencia ha marcado un impacto significativo en mi camino.

Quiero expresar mi gratitud a mi empleo, por proveer estabilidad y la posibilidad de crecimiento, tanto a nivel profesional como personal. La flexibilidad, el respaldo y los recursos ofrecidos por esta organización fueron clave en el desarrollo de mi carrera académica, permitiendo alcanzar metas que en algún momento parecían inalcanzables. Reconozco que mi crecimiento ha estado anclado en esta oportunidad laboral, la cual ha sido un componente esencial en mi camino hacia el éxito.

¡Gracias!

RESUMEN

En el presente estudio se tiene como objetivo determinar qué tan exitosa es la publicidad en Instagram para el minorista en línea "Venus Accessories" en términos de impulsar la lealtad a la marca y aumentar las ventas entre mujeres de 18 a 35 años en San José, Costa Rica, durante el tercer trimestre de 2023. El estudio está organizado en seis secciones, cada una de las cuales cubre un aspecto distinto que contribuye a comprender y utilizar los temas que se investigan en este estudio.

El primer capítulo explora varios aspectos cruciales para empezar una investigación. En primer lugar, se aborda el planteamiento del problema, donde se investiga la efectividad de la publicidad en línea a través de las redes sociales para una tienda virtual para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. Además, en este capítulo se establecen los objetivos con los que guiaremos toda la investigación en los otros capítulos que siguen.

Otro aspecto que se abarca en este primer capítulo es el estado de la cuestión, donde se analizan los antecedentes derivados de tesis previas sobre diversos temas relacionados con el consumidor, el marketing digital, los factores que influyen en el proceso de compra y su impacto, así como las estrategias digitales y otros elementos que nos ayudarán a entender de mejor que viene a resolver nuestra investigación.

En el segundo capítulo de esta investigación abarca el marco teórico, que es la una parte esencial para el investigador conocer más del tema investigado y orientar parte de la encuesta y lo que resta de la investigación. En este apartado, se incluyen algunas definiciones y conceptos relacionados con la investigación. Esta parte es importante porque demuestra el significado de términos utilizados en el estudio y ayuda a aclarar cualquier confusión. Algunos de los conceptos definidos en este capítulo son publicidad, publicidad online, fidelización de marca, marketing digital, redes sociales, e-commerce, consumidor, factores que influyen en el proceso de compra, entre otros. Cada uno de estos temas se desglosa en subtemas que permiten una comprensión más profunda de la investigación.

El tercer capítulo se centra en el marco metodológico, que define cómo se llevará a cabo la investigación. Se describen el método de estudio, el diseño que se utilizará para la recolección de datos, la muestra y el equipo que se utilizará para recopilar los datos esenciales. En este capítulo se definen las acciones y métodos que impulsarán el estudio, desde el enfoque original

de la recolección de datos, ofreciendo una estructura que asegure la solidez y eficacia del análisis.

El cuarto capítulo se centra en la tarea de analizar cada detalle de los datos recopilados, y esto se hace posible gracias a la metodología establecida en el capítulo anterior. En este proceso de análisis, aprovechamos las valiosas aportaciones obtenidas a través de las encuestas con personas interesadas en realizar compras en Instagram o clientes actuales de la marca y las conversaciones con expertos en el área de e-commerce de diversas áreas. Utilizamos gráficos para simplificar los resultados, lo que facilita la interpretación de la información y nos ayuda a comprender mejor los descubrimientos que hemos hecho. Lo que nos ayuda a los capítulos que siguen para dar una ejemplificación de los principales hallazgos de toda la investigación.

Después de revisar detenidamente los hallazgos, pasamos al quinto capítulo, que contiene las conclusiones y sugerencias. Se utiliza la información del capítulo anterior para proporcionar hallazgos específicos para cada variable designada en el capítulo III. Se crean las conclusiones a partir de esta información y se brindan las recomendaciones que indican diversos pasos que la marca podría dar para mejorar su desempeño y tener en cuenta en el futuro.

El plan publicitario se ofrece en el sexto y último capítulo de la investigación, que en síntesis es un concepto de campaña que incorpora los hallazgos de la investigación. Se consideran elementos como el estudio del estado actual de la marca y del producto, la valoración de la competencia, la identificación del público objetivo (target) y el enfoque creativo, junto con las representaciones visuales correspondientes. Además, se ofrece una estimación económica o presupuestación para que la marca decida si se lleva a cabo la campaña.

TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO

Analizar la efectividad de la publicidad online en la red social de Instagram para la tienda virtual “Venus Accessories” para la fidelización de marca y aumento de ventas entre mujeres de 18 a 35 años en San José Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2023.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para las empresas que intentan vender productos o servicios en el mercado moderno, la publicidad online se ha convertido en una pieza clave. Ahora Instagram, una red social con millones de usuarios activos, está ganando popularidad entre las otras redes sociales y tiene potencial para aumentar su audiencia y crear más engagement de lo que tiene actualmente, esto es una ventaja para las marcas en desarrollo o en crecimiento. Parte de las grandes ventajas del mercado actual por medio de esta red social permite conectar empresas con usuarios o posibles clientes, crear una comunidad fiel a la marca o producto, impulsar las ventas, hasta atraer nuevos clientes. Mantener la lealtad de los consumidores actuales hacia la marca es un objetivo que cada empresa y marca debe considerar al estar trabajando con las redes sociales y/o Instagram.

Según Henderson G. (2020) en su artículo “La Importancia Del Marketing En Redes Sociales” nos dice lo siguiente:

“Las redes sociales se han convertido en el espacio virtual de mayor influencia e importancia, donde las plataformas no solo son usadas para relacionamiento social sino también como una gran forma de promocionar online tus productos.

El poder de las redes sociales es muy recomendable ya que alcanzas un gran número de personas a los segundos de haber publicado un anuncio, ayudándote a reducir tus costos, y logrando que tus mensajes lleguen a tu público potencial.

Los profesionales del Marketing no deberían perderse la posibilidad de anunciar en estas plataformas digitales, las cuales tienen un enorme número de usuarios online, casi el 59% de la población mundial.

En ellas podrán alcanzar a un mayor número de consumidores potenciales comparado con televisión y gráfica.” (párr 1-4.)

En un estudio realizado por Canaza M. (2018) para la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Perú, para su estudio del “Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital” en la Galería Artesanal Calceteras De Juliaca nos indica que:

Hoy en día si tienes una empresa y quieres sobresalir debes estar en internet, aún hay un número reducido de empresas que están en internet, compartir la información de tu empresa y los servicios que brindas con miles de tus seguidores no es una de las únicas ventajas que te ofrece las redes sociales, con el uso de las redes sociales no solo las grandes empresas pueden hacerse conocidas, las empresas pequeñas y medianas han descubierto que el uso frecuente de las redes sociales pueden ayudarles a su desarrollo de expansión de su Mercado. (pag. 22 -23.)

Considerando los factores que incluyen la orientación de la audiencia, el contenido de la publicidad, su estructura, la competencia de la plataforma y posibles modificaciones al algoritmo de Instagram y/o redes sociales.

Es importante tener en cuenta la capacidad de la publicidad para producir ventas reales, las interacciones de los usuarios con los anuncios, el alcance de los anuncios y las percepciones de los consumidores sobre la publicidad de Instagram. La cantidad de vistas, clics en anuncios, tasas de conversión, duración de la interacción con los anuncios, opiniones de los usuarios y actitudes hacia la publicidad de Instagram son algunos factores adicionales que pueden tenerse en cuenta.

En una nota de recursos audiense.com de parte de Deery M. (2021) nos explica la importancia de la segmentación de redes sociales y su utilización en marketing.

“La segmentación de las redes sociales es un enfoque de segmentación del consumidor basado en los datos extraídos de las redes sociales. Es el proceso de dividir una audiencia social en segmentos más pequeños en función de sus características clave, como los intereses compartidos, el comportamiento online, las afinidades y las conversaciones. Se construyen en función de los datos de las redes sociales: publicaciones, interacciones, seguimientos, información de perfil y conexiones. Segmentar a los consumidores de redes sociales es mirar a un mercado más amplio y no sólo a tu base de clientes existentes.” (párr. 5)

Se considera también una serie de factores que pueden influir en el comportamiento de compra y la lealtad a la marca de esta audiencia para encontrar una solución. Algunas cosas en las que pensar incluyen las tendencias de los consumidores, los hábitos de compra, las actitudes y creencias, los canales de comunicación preferidos, la influencia de las redes sociales y la competencia en el mercado que viene muy de la mano con la segmentación realizada, entre más precisa la información más certera la publicidad y los resultados sobre los clientes o posibles clientes.

Cabe mencionar que la fidelización en redes sociales está muy enfocada a los clientes actuales y no a los potenciales ya que no se puede fidelizar a alguien que no está obteniendo un servicio o producto de parte de la marca, como lo menciona Kaminer A. (2019) en su estudio de la Fidelización de los Millennials a través de las Redes Sociales, los procesos de fidelización pueden variar por aspectos directos de los consumidores y de la misma se pueden influir para causar la lealtad deseada.

La fidelidad hacia las marcas se origina mediante diversos elementos que las empresas deben preservar. En este proceso intervienen aspectos emocionales y cognitivos, como el apego, el compromiso, la confianza y la satisfacción. La fidelidad es afectada por múltiples factores que, aunque independientes, pueden complementarse y reforzarse mutuamente. Las redes sociales también pueden influir en la lealtad del consumidor hacia las marcas. (pag. 24-26).

Además, se deben tener en cuenta estrategias y herramientas específicas que pueden ser utilizadas para fomentar la fidelidad de los clientes, como programas de lealtad, descuentos exclusivos, atención al cliente de calidad, seguimiento postventa, personalización de la experiencia del cliente y la utilización de canales de comunicación efectivos.

Conociendo esto llegamos al planteamiento de la pregunta de investigación, ¿Cuál es la efectividad de la publicidad online en la red social de Instagram para la tienda virtual “Venus Accessories” para la fidelización de marca y aumento de ventas entre mujeres de 18 a 35 años en San José Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2023?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la efectividad de la publicidad online en la red social de Instagram para la tienda virtual “Venus Accessories” para la fidelización de marca y aumento de ventas entre mujeres de 18 a 35 años en San José Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2023.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en el proceso de compra por medio de redes sociales de accesorios femeninos en las mujeres de 18 a 35 años.
- Establecer las estrategias publicitarias utilizadas en la red social Instagram para un perfil de negocio.
- Definir indicadores claves de desempeño para una estrategia de fidelización de marca.

Objetivo Estratégico

- Desarrollar una campaña de reposicionamiento en la plataforma Instagram que aumente la fidelización de marca y las ventas de Venus Accessories

ESTADO DE LA CUESTIÓN

En toda investigación es crucial analizar investigaciones alternativas y previas relacionadas con el tema, con el fin de respaldar y comprender las variables que podrían existir en el estudio en cuestión. No solo se trata de comprender el panorama sino también los detalles que lo complementan es saber el contexto nacional e internacional de análisis externos para así contribuir a mejorar la recopilación de datos de la presente investigación y análisis de la evolución en el tema a través de los años, dando un fundamento más claro a la investigación. Además, al tener en cuenta investigaciones anteriores, se obtienen inspiración e ideas valiosas que pueden enriquecer la ejecución de la presente investigación.

Con esto en mente el primer antecedente de la tesis titulada “Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020” de la universidad de Perú, por Gian Edwin Guarnizo Quispe y Renata Valeria Villanueva Aranzabal, con un enfoque cuantitativo, donde tratan del comportamiento de compra a lo que se conoce hoy en día con “online” indican en su justificación de tema indica varias variables, en primer lugar, es conveniente abordar temas como el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, especialmente en el contexto actual donde las compras presenciales se ven limitadas. Además, tiene relevancia social, ya que permitirá comprender los factores que influyen en la compra en línea y el comportamiento del consumidor en el distrito de San Miguel, lo cual beneficiará a las empresas que utilizan el comercio electrónico al implementar planes de mejora y estrategias más efectivas. Además, tiene valor teórico al contribuir al conocimiento existente sobre el marketing digital, el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. En cuanto a la viabilidad de la investigación, el comercio electrónico ha ganado importancia debido a la situación actual, lo que lo hace un tema relevante y viable para el estudio. Y en su objetivo general expone el análisis de la relación existente entre los factores que influyen en la compra en línea y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel durante el año 2020. (Guarnizo y Villanueva, 2020).

En otra investigación del estudiante del Tecnológico de Costa Rica en su tesis de “Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los

cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19” para irnos sobre el cambio que se dio en el mercado post-pandemia He indica en su justificación indica que la pandemia de COVID-19 ha llevado a las autoridades de Costa Rica a implementar medidas estrictas para proteger la vida de los habitantes, lo cual ha generado dificultades para las empresas. Sectores como restaurantes, gimnasios y bares han experimentado pérdidas significativas, con miles de empleos perdidos y pérdidas económicas. El sector minorista también ha sido impactado, tanto las tiendas físicas como las tiendas en línea, con diferencias entre tiendas esenciales y no esenciales, así como entre grandes y pequeños minoristas. En este contexto, se vuelve crucial recurrir a herramientas digitales para mantener los negocios activos. El uso de medios digitales ha cobrado importancia debido a que contribuyen a la continuidad de la vida comercial y económica, al tiempo que promueven el distanciamiento social y agilizan las operaciones de comercio. El supermercado Los Pinos busca implementar cambios para aumentar las ventas y enfrentar los desafíos de la pandemia, y reconocen la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing digital que se adapte al cambio en el comportamiento de compra de los consumidores. Más adelante en su objetivo pretende presentar una propuesta de estrategia de marketing digital para el supermercado Los Pinos en respuesta al cambio en el comportamiento de compra debido al COVID-19. Se enfocará en fortalecer la presencia en línea con un sitio web, plataforma de comercio electrónico y perfiles en redes sociales. Se buscará una comunicación efectiva con los clientes a través de correo electrónico y mensajes de texto, adaptando las promociones y ofertas a las necesidades actuales.

He plantea estrategias digitales para el supermercado Los Pinos, clasificadas según las 4P del marketing y de aquí se destaca la importancia de la interrelación entre la tienda física y las estrategias en línea. Se requieren inversiones económicas, físicas, medios digitales y talento humano para implementar las tácticas propuestas. Los clientes valoran la calidad del producto, la variedad y la cercanía. Se identifica la necesidad de mejorar el surtido de productos tanto en la tienda física como en las plataformas digitales. La seguridad de la información es crucial para generar confianza en las compras en línea. (He, 2021)

Siguiendo con las investigaciones llegamos al estudio “Impacto De Las Redes Sociales Digitales Como Estrategia De Marketing En El Negocio De Las Pymes Del Municipio de Pasto” de Bogotá, Colombia por Carlos David Bravo y Leanny Stefanny Ordoñez con un enfoque

cuantitativo, nos exponen en su justificación que las redes sociales brindan a las PYMES la oportunidad de desarrollar estrategias de marketing publicitario con objetivos claros para mejorar el posicionamiento de su marca y llegar a nuevos clientes. Destacan ventajas como el bajo costo de inversión y el amplio alcance de la población que abarcan. Este trabajo de investigación tiene como objetivo medir el impacto de las estrategias de marketing de las pymes mediante el uso de redes sociales digitales. Se revisan y analizan los antecedentes del tema, así como las consecuencias positivas y negativas en la actualidad.

El objetivo de esta investigación es evaluar el impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el modelo de negocio de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Municipio de Pasto. Se busca analizar cómo el uso de las redes sociales afecta el crecimiento, la visibilidad y la rentabilidad de las PYMES en la zona. Se considerará tanto el alcance de la presencia en redes sociales como el nivel de interacción y participación de los clientes. A través de este estudio, se espera obtener información valiosa para comprender el papel de las redes sociales en el desarrollo y el éxito de las PYMES en el Municipio de Pasto, Colombia.

Como resultados generales el uso de las redes sociales digitales se ha incrementado desde el año 2020, convirtiéndose en una estrategia de marketing para las pymes que permite ampliar su alcance en ventas, obtener nuevos clientes y proveedores, y aumentar el reconocimiento de la marca. La tendencia presente y futura para el crecimiento y sostenibilidad de las pymes es la presencia digital a través de sitios web, redes sociales, blogs y YouTube. Esto se debe a que las personas buscan comodidad y facilidad al realizar compras o solicitar servicios de forma rápida y sencilla, lo cual se puede lograr con solo unos pocos clics. (Bravo et al.,2021)

Siguiendo en la línea de investigaciones llegamos a Vanesa Huertas Subirós con el tema de investigación de “Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años”, detallando en su introducción indica que los avances tecnológicos han dado lugar a nuevas formas de interacción social que han transformado indudablemente los hábitos y costumbres de la sociedad. Actualmente, una de las preocupaciones más evidentes es el aislamiento social, la dependencia mutua y el impacto psicológico que estos fenómenos pueden tener en las personas. Sin embargo, por otro lado, se ha argumentado que las redes sociales permiten conectar con más individuos

que comparten intereses similares, creando comunidades en línea y facilitando conexiones entre personas de diferentes lugares del mundo, sin necesidad de estar físicamente juntos. Al igual que otras innovaciones tecnológicas, el uso de las redes sociales está transformando los estilos de vida, cambiando prácticas y generando un nuevo vocabulario. Debido a lo anterior, surge la necesidad de comprender, más que nunca, las redes sociales y cómo pueden afectar de manera positiva o negativa un producto o servicio. Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar el papel de las redes sociales con el fin de comprender si realmente influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

El objetivo de la investigación de Vanesa se enfoca en examinar el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de individuos de San José, Costa Rica, cuyas edades están comprendidas entre los 15 y 50 años. Con esto en mente nos movemos hacia el área de conclusiones de la investigación donde se evidencia que la cantidad exponencial de usuarios en cada red social, es fundamental para los negocios desarrollar una estrategia en línea adecuada. Es necesario crear una estrategia efectiva para mantener y atraer a más clientes, aumentar la visibilidad del negocio, fortalecer los lazos con la comunidad e incluso aprovechar esta plataforma como un medio para aumentar las ventas. Por otro lado, los resultados obtenidos evidencian que la crisis de la pandemia ha acelerado la tendencia creciente de las ventas en línea. El 82% de los encuestados han realizado compras en línea y el 100% ha expresado su satisfacción con la experiencia y su disposición a repetirla en el futuro. Además, el dato más relevante que representa una gran oportunidad para las marcas o empresas es que el 56% de las compras fueron influenciadas por el contenido recibido a través de las redes sociales en ese momento, lo que se tradujo inmediatamente en ventas. Se recomendó implementar una estrategia digital centrada en el consumidor y sus intereses, así como desarrollar un contenido atractivo y constante. Si bien las redes sociales permiten a los usuarios estar en contacto directo y continuo, los contenidos que les interesan no son seleccionados exclusivamente por los consumidores, por lo que es importante que las campañas logren captar y mantener la atención del consumidor para que se mantengan en contacto diariamente. Además, al comprender que las redes sociales tienen influencia en las decisiones de compra y que incluso se utilizan para realizar compras, es crucial para las empresas asegurar la mejor experiencia para el consumidor y brindar un servicio satisfactorio al momento de comprar, con el fin de evitar perder ventas debido a una mala experiencia en el servicio ofrecido. (Huertas, 2021)

Siguiendo con las investigaciones encontramos un estudio de Ignacio Sánchez-Vizcaíno López con su tesis titulada como “Análisis de la Publicidad en las Redes Sociales” y en su justificación detalla el crecimiento exponencial de las redes sociales en España ha impulsado la importancia de la publicidad en estas plataformas. Tanto las empresas pequeñas como las grandes han incursionado en la publicidad en redes sociales, adaptando sus estrategias según su fase de desarrollo. Las campañas publicitarias en YouTube e Instagram han permitido a algunas empresas destacarse y convertirse en referentes. Los influencers también desempeñan un papel importante, influyendo en las decisiones de compra de sus seguidores. La viralidad y las respuestas ingeniosas en redes sociales ofrecen a las marcas notoriedad gratuita, y esto es aprovechado por las empresas grandes en su etapa de madurez. Analizar estas tendencias y estrategias en las redes sociales es esencial para adaptar las estrategias publicitarias y satisfacer las necesidades del mercado actual.

El objetivo de esta investigación se centra en una amplia gama de opciones en cuanto a modelos de publicidad y marketing. En este análisis, nos enfocaremos específicamente en las redes sociales y su influencia en los clientes. Explicaremos cómo estas plataformas han cambiado la forma en que las empresas se promocionan y cómo impactan en la percepción y comportamiento del cliente.

Basado en los resultados de la investigación sobre la publicidad en las redes sociales, se pueden plantear las siguientes recomendaciones para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en relación con su estrategia de promoción de ventas a través de las redes sociales, es importante tener en cuenta que esta investigación presenta limitaciones, por lo que se sugiere realizar investigaciones más amplias y profundas en el futuro. Esto podría incluir el análisis de todas las redes sociales relevantes, la diferenciación por sectores y la realización de encuestas más extensas y representativas. Estas investigaciones permitirían obtener una visión más completa y precisa sobre las estrategias publicitarias en las redes sociales y su eficacia. (Sanchez, 2019).

Siguiendo en el mismo marco de investigaciones encontramos la investigación de Claudia del Carmen Bergendahl Coronado con la tesis titulada “Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el

tercer cuatrimestre del 2021” la cual se justifica por la necesidad de comprender y analizar el impacto de la publicidad en las redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra. Desde una perspectiva teórica, se busca ampliar el conocimiento sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y cómo el marketing puede influir en la decisión de compra. Desde una perspectiva metodológica, se utiliza una encuesta por cuestionario como instrumento de recolección de datos, que puede ser válido y confiable. La justificación práctica radica en el beneficio para las empresas al diseñar estrategias de publicidad más efectivas y para los consumidores al tener más opciones que se ajusten a sus necesidades. En resumen, esta investigación busca proporcionar conocimientos actualizados sobre la publicidad en redes sociales y sus efectos en el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra.

El objetivo es hablar sobre el impacto de la publicidad digital en el comportamiento de compra de los consumidores en línea en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, a través de una estrategia publicitaria efectiva para influir en las decisiones de compra durante el tercer trimestre de 2021.

Y en sus resultados principales que se encuentran es que la publicidad digital ha demostrado tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en términos de precio, promociones y la capacidad de captar la atención del público mediante contenido visual y mensajes persuasivos. Además, desempeña un papel crucial en la diferenciación de productos y en el mantenimiento de la presencia de una marca en el mercado. (del Carmen Bergendahl, 2021)

Siguiendo con las investigaciones llegamos a la tesis titulada “Impacto de la Publicidad en Instagram” de Laura Martínez Ojeda del 2020 en síntesis lo que trata es analizar la publicidad realizada por influencers en redes sociales, tanto de forma encubierta como transparente. El objetivo principal es determinar en qué medida los influencers utilizan los mecanismos establecidos por las plataformas de redes sociales para revelar el carácter publicitario de sus publicaciones. El primer objetivo es evaluar si se han empleado los mecanismos apropiados en las publicaciones y si la normativa española sobre publicidad encubierta en redes sociales es suficiente para abordar esta problemática. Se realizará una comparación con la persecución de la

publicidad encubierta en Estados Unidos con el fin de proponer posibles mejoras en el marco regulador español.

El segundo objetivo consiste en demostrar qué elementos de una publicación en una red social específica, como Instagram, influyen en el nivel de compromiso (engagement) de los consumidores. Se analizarán los componentes de comunicación de la promoción para contrastar si la percepción general de que la publicidad genera rechazo en los usuarios es precisa. Esto permitirá a las empresas identificar qué factores deben considerar al seleccionar influencers para sus campañas publicitarias. Este tema reviste un interés especial debido al notable crecimiento en el uso de las redes sociales en los últimos años. Estas plataformas se han convertido en uno de los canales más populares para la promoción de productos, lo que plantea interrogantes sobre si la regulación existente en el país es adecuada para este nuevo panorama o si necesita actualizarse.

Los resultados generales sobre esta tesis respecto a las redes sociales son importantes en la sociedad actual y han dado lugar a los influencers, quienes promocionan productos en sus perfiles a cambio de compensación económica. La publicidad encubierta es un problema, ya que los influencers no cumplen con las regulaciones existentes. Estados Unidos ha tomado medidas más firmes en esta área. Se propone adaptar la regulación existente en lugar de crear nuevas leyes. Es importante que los influencers sean transparentes y leales en su publicidad, ya que esto afecta a su engagement y a las marcas. La regulación en este ámbito es relevante debido al crecimiento de las redes sociales y los influencers. Se necesita una regulación clara y sanciones para garantizar un entorno publicitario justo y confiable para los consumidores. (Martinez, 2020).

Por último la investigación de Patricia Inisterra Paricio nos lleva a la tesis titulada como "Instagram como plataforma para el marketing de influencia" del año 2018, donde se explica en su justificación que el marketing digital o interactivo se lleva a cabo a través de canales digitales, lo que ha dado lugar a la aparición del "prosumidor", un consumidor que también produce y comparte contenido. Los consumidores actuales están constantemente conectados y tienen la capacidad de influir en la reputación de las marcas a través de las redes sociales.

La venta en línea está transformando el patrón de consumo de moda en España, con tiendas y marcas que ofrecen productos exclusivos a través de plataformas digitales. El marketing directo utiliza personas conocidas o celebridades en las redes sociales para llegar rápidamente al público y generar confianza. En cuanto a los mensajes publicitarios en Instagram por parte de influencers con un gran número de seguidores, este fenómeno es relativamente nuevo y aún no ha sido objeto de un estudio exhaustivo. En resumen, Instagram y el marketing digital han revolucionado la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores, y los influencers desempeñan un papel fundamental en la promoción de productos y en la generación de confianza. La venta en línea está cambiando el panorama del consumo de moda en España, y los mensajes publicitarios en Instagram aún representan un campo de estudio emergente.

Entre sus objetivos se encuentra el identificar y catalogar los nuevos formatos publicitarios, así como los métodos de análisis publicitario digital y analizar Instagram como nuevo medio social.

Los resultados obtenidos a partir de este estudio indican que el fenómeno influencer está experimentando un crecimiento significativo en el ámbito de la publicidad. Se ha observado cómo personas con una gran influencia social utilizan las redes sociales, especialmente Instagram, para promocionar productos de manera sutil. Además, las marcas no solo se centran en perfiles de famosos reconocidos, sino que también recurren a personas anónimas que han logrado destacar a través de esta plataforma. Los influencers se han convertido en líderes de opinión en la era digital, desempeñando un papel clave en el cambio en la forma en que se consume información y publicidad. Su profesión ha surgido de forma espontánea y se espera que se mantenga a largo plazo, ya que la sociedad actual está constantemente conectada y encuentra atractivo el estilo de vida de los instagramers. (Inisterra, 2018).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Publicidad

La publicidad es una manera de crear comunicación persuasiva a un un grupo de personas previamente segmentadas con el fin de conseguir una venta de un producto o servicio, hay varia maneras de aplicar la publicidad, incluidos la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, Internet y las redes sociales, dependiendo del la función de la marca o del producto incluso del público segmentado al que se dirige el servicio o producto. La publicidad es una estrategia de marketing que difunde conceptos atractivos y como se mencionó previamente persuasivos, la publicidad busca es alterar las actitudes y comportamientos de los consumidores aumentando el conocimiento de la marca, despertando interés y creando demanda.

Santos D. (2023), destaca que la publicidad no solo busca promocionar productos o servicios, sino que desempeña un papel crucial en la construcción de una marca sólida y en la generación de reconocimiento, confianza y preferencia por parte de los consumidores. Además, se mencionan que “La publicidad desempeña diversos roles de importancia en los ámbitos comercial, social y cultural como el informar y educar, financiamiento de espacios relevantes, competencia, promoción de causas y soluciones, la publicidad cumple múltiples funciones más allá de la promoción de productos, impactando en la sociedad y la cultura en formas diversas y significativas.” (Párr. 5 al 9).

Ospina, A. (2022), profundiza sobre la distinción entre publicidad y marketing, así como los distintos tipos de publicidad. Ospina analiza cómo estos dos conceptos se entrelazan y se complementan en la estrategia empresarial. “El marketing es una disciplina amplia que engloba diversas estrategias para satisfacer las necesidades del mercado, mientras que la publicidad es una herramienta específica dentro del marketing que se enfoca en la promoción y persuasión a través de canales de comunicación. La distinción entre publicidad offline y online se basa en los medios utilizados para transmitir los mensajes publicitarios.” (párr. 10 al 14).

Las empresas utilizan la publicidad para atraer clientes, explicar las ventajas al utilizar sus productos o adquirir sus servicios y lograr influir en los consumidores para que realicen acciones específicas, como realizar una compra. Al final la publicidad es una forma de comunicación que las empresas usan para promover y publicitar sus productos o servicios.

Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son tácticas creadas para comercializar productos o servicios, estas tácticas se utilizan para lograr los objetivos de una empresa, para el reconocimiento de la misma marca, impulsar las ventas o hasta expandirse a nuevas áreas, con el fin de interferir en las opiniones y acciones de los consumidores.

Parte de lo que pretende una buena estrategia es desarrollar mensajes atractivos, seleccionar los medios adecuados y segmentar con exactitud a los consumidores.

Además, las estrategias publicitarias pueden adaptarse a los diferentes canales y plataformas, como la televisión, la radio, internet, las redes sociales y la publicidad móvil, para maximizar el impacto y llegar a los consumidores de manera efectiva. Como lo explica Álvarez, F. (2023) la publicidad tiene un norte bien definido y se complementa con el marketing para llegar a la meta final.

La publicidad es una estrategia de marketing cuyo objetivo principal es llegar a un público meta para incentivarlo a comprar un producto o servicio determinado. Lo anterior se logra a través de espacios pagados, ya sea físicos o digitales, por medio de los cuales se divulgan anuncios que hablan del artículo en cuestión, sus características, su nombre, etc. La publicidad no solo se centra en la venta de un producto, sino que también se relaciona con la comunicación social, pues busca ir acorde con las tendencias culturales y los comportamientos de la sociedad para que los anuncios logren que los consumidores se identifiquen con ellos.

Para conseguir lo anterior, se apoya en otras disciplinas, como el diseño, con la que tiene conexión. Asimismo, el marketing y la publicidad guardan una estrecha relación, pues la primera se encarga de investigar todo aquello que la segunda requiere para poder ejecutarse. (párr 7-11).

El CIMEC (2019), explora diferentes tipos de estrategias publicitarias existentes que las empresas pueden emplear para acercar sus marcas a los usuarios finales como “Estrategias de publicidad de contenido, Estrategias de publicidad de construcción de marca, Estrategias de publicidad de venta, Estrategias de publicidad en base al tipo de negocio” (párr 9-18) Cada estrategia tiene sus propias ventajas y enfoques, y la elección dependerá de los objetivos de la marca, el público objetivo y el mensaje que se desea transmitir. Es importante realizar un análisis posterior para medir la efectividad de la estrategia y ajustarla según sea necesario.

Las estrategias publicitarias son elementos fundamentales en el campo del marketing, diseñadas con el propósito de promocionar productos, servicios o marcas a través de comunicaciones persuasivas. Estas estrategias se configuran de manera cuidadosa y estratégica para lograr objetivos de negocio, como aumentar la visibilidad de la marca, incrementar las ventas, acceder a nuevos mercados o moldear las percepciones de los consumidores.

Publicidad online

El internet y los dispositivos electrónicos son los canales principales para el marketing online o la publicidad en línea, hay tácticas de promoción y marketing que se centran en la parte digital para lograr el cometido de la publicidad. La parte digital de la publicidad es todo un nuevo mundo por explorar cada día se moderniza y cambia y así también se debe de modernizar la publicidad para que sea aplicable en todo este entorno. En la era digital la publicidad se aplica en diferentes formatos digitales y plataformas, los anuncios publicitarios, anuncios en video, anuncios de búsqueda, publicaciones patrocinadas en redes sociales y comunicaciones de marketing por correo electrónico.

Las empresas y las marcas suelen dirigirse a sus mercados objetivo con mayor precisión mediante el uso de elementos como la segmentación y la personalización de la publicidad online. Además, tiene la capacidad de monitorear y evaluar resultados en tiempo real, lo que facilita la optimización de las campañas publicitarias. La publicidad online se ha convertido en un componente vital de la estrategia de marketing de muchas empresas y organizaciones como resultado del aumento del uso de Internet y el desarrollo del marketing digital.

Debido al crecimiento del uso de Internet y al auge del marketing digital, la publicidad online se ha convertido en una parte crucial de las estrategias de marketing de muchas empresas y organizaciones. En el sitio Web Edix (2021) profundiza en el tema de la publicidad online y que es.

La publicidad online es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. Para esto se crean impactos que lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales o el uso del smartphone o de la Smart TV.

La publicidad digital está en constante evolución. La tecnología avanza y, con ella, las tendencias de consumo por lo que las estrategias deben variar y los profesionales del marketing online tienen que estar en un aprendizaje continuo. Las campañas deben estar ahí donde estén los usuarios, por ello, la publicidad se trasladó del mundo offline al online. (párr.1-3)

La publicidad en internet, también conocida como publicidad online, ha revolucionado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios. En la página de InboundCycle el artículo de Vila, I. (2023), la definición de la publicidad online engloba todas las estrategias y técnicas publicitarias que se llevan a cabo en el entorno digital y existen varias formas de anunciarse en internet “Email Marketing, Display o Banner, Pop-Up, Publicidad en Móviles” (párr. 20 -28). Cada método tiene sus propias ventajas y desafíos, y su elección dependerá de los objetivos de la marca, el público objetivo y la naturaleza del producto o servicio que se promociona. Es importante adoptar enfoques creativos y considerar las preferencias del público para lograr resultados efectivos en el entorno digital.

La publicidad online se ha establecido como una herramienta esencial en el mundo del marketing y la promoción en la era digital. A través de estrategias adaptadas a canales digitales como Internet, redes sociales y dispositivos electrónicos, las empresas han encontrado una forma efectiva de llegar a su audiencia objetivo de manera más precisa y personalizada. La capacidad

de segmentación y personalización de estas estrategias ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores.

Fidelización de marca

Más allá de los clientes y las ventas, la fidelización de una marca conlleva trabajar en el desarrollo de relaciones a largo plazo. Las empresas pueden emplear una variedad de estrategias para lograr esto, existen programas de lealtad aplicables en redes sociales como por ejemplo, descuentos especiales para consumidores leales, comunicaciones personalizadas, servicio al cliente, experiencias de compra diferenciadas y el desarrollo de una identidad de marca que refleje los valores y necesidades de su mercado final.

Esta lealtad es crucial para la expansión y el éxito a largo plazo de una empresa, ya que los clientes leales no sólo realizan compras con mayor regularidad sino que también actúan como embajadores de la marca, impulsando la reputación de la empresa y ampliando su base de clientes. Purcell S. (2023) explica de una manera muy clara que es la fidelización del cliente con una imagen la cual presento a continuación:

Figura 1. *¿Qué es la fidelización del cliente?*



Nota: la imagen explica que es la fidelización de los clientes. Tomado de HubSpot (párr. 4), 2023.

Según Zendeck (2023), la fidelización de clientes tiene una gran importancia económica, social y emocional. Desde el punto de vista económico, mantener clientes existentes es mucho más rentable que atraer nuevos. Además, una buena reputación social puede atraer más clientes y alejar a la competencia. Las características clave de la fidelización de clientes incluyen anticipar sus necesidades, satisfacer expectativas y superar experiencias anteriores en cada contacto. Se trata de construir relaciones sólidas, ofrecer experiencias positivas en todas las etapas del proceso

de compra y brindar incentivos a los clientes leales. (párr. 8-15). Estas estrategias fortalecen los lazos con los clientes, aumentan la lealtad y contribuyen al crecimiento sostenible del negocio.

La fidelización de marca es un enfoque holístico que va más allá de simples transacciones para forjar conexiones arraigadas en la confianza, la satisfacción y la identificación con los valores compartidos. Estas relaciones no sólo impulsan el crecimiento sostenible de las empresas, sino que también contribuyen a una reputación positiva en el mercado y a una base de clientes comprometida y apasionada.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas que permiten a los usuarios conectarse entre usuarios, compartir conocimientos, contenidos y experiencias en un entorno virtual. Es fácil crear perfiles personales de usuarios o profesionales de empresas o marcas en las redes sociales los usuarios pueden publicar mensajes, fotos, vídeos y enlaces, así como participar en encuestas y unirse a grupos según sus intereses.

Las redes sociales permiten que las personas se conecten con amigos, familiares, compañeros de trabajo y personas que tienen intereses en común en todo el mundo, las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se comunican. Parte de las redes sociales más populares en la actualidad son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok; cada una de estas tiene características y métodos de operación especiales.

Benedetti, A. (2016) en su libro del “Marketing en redes sociales detrás de escena” nos profundiza que son las redes sociales y cómo adaptarnos a este modernismo en el ámbito del marketing, pero nos explica qué son las redes sociales y brevemente cómo funcionan.

Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red, donde el usuario tiene el control para publicar sus datos y compartirlos con los demás. Esa es la esencia de las redes sociales, las cuales funcionan como una plataforma de comunicación que permite conectar usuarios que se conocen o que desean conocerse, permitiendo centralizar, compartir y almacenar recursos, como notas, mensajes, fotos y videos, en un lugar de fácil acceso exclusivo para cada miembro, generalmente gratuito, y administrado por los propios usuarios. (pag. 76)

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas se comunican e interactúan en línea. Su capacidad para conectar a personas de todo el mundo, permitir interacciones en tiempo real y facilitar la viralidad del contenido las convierte en herramientas poderosas tanto para el ámbito personal como para el empresarial, las redes sociales están completamente definidas y sus características se examinan en el sitio web de MPM (2019). “Conectividad, Interacción, Personalización, Tiempo real (mensajería instantánea), y Viralidad”. (párr.6 - 11). Las redes sociales han transformado la forma en que las personas se conectan, interactúan y se comunican en línea. Han creado una nueva dimensión de espacio público donde personas de todo el mundo pueden encontrarse y compartir.

Las redes sociales ofrecen oportunidades para la conectividad global, la interacción en tiempo real y la viralidad del contenido. Sin embargo, para aprovechar al máximo estas características y desarrollar estrategias eficaces en las redes sociales, se necesita un enfoque planificado y creativo que se adapte a las necesidades específicas de cada organización.

Instagram

Como vimos las redes sociales son un mundo y tienen toda una ventana de oportunidad para la publicidad, en la actualidad Instagram se ha formado como una herramienta más de publicidad para las empresas y las marcas que utilizan este medio. Instagram tiene la oportunidad para las empresas para crear campañas y publicidad más directa y personalizada para cada consumidor de este producto o servicio además es más económico e interactivo, puede funcionar como una ventana para atraer más compradores también. Instagram tiene muchas funciones diferentes y cada día se actualiza más y se abren otras puertas para la publicidad.

Parafraseando a Lavagna, E. (2023) acerca de “**¿Para qué sirve Instagram?**” Esta es conocida por su énfasis en las imágenes, lo que lo convierte en la plataforma perfecta para publicar contenido visualmente atractivo. Antes de cargar, los usuarios pueden editar y filtrar sus fotografías, lo que ha ayudado a crear la apariencia única de Instagram. Los usuarios también pueden compartir contenido que duran 24 horas llamadas "Historias de Instagram" o videos más largos llamados "Reels" además de imágenes. Los usuarios de la plataforma también pueden seguir otras cuentas para obtener actualizaciones de material en su feed de inicio. (párr. 12 - 16).

A través de la función de exploración, donde se muestran publicaciones y perfiles relevantes en función de los intereses e interacciones de los usuarios, los usuarios pueden encontrar nuevas cuentas y material. Las empresas ahora tienen funciones diseñadas especialmente para cuentas comerciales, como la capacidad de impulsar publicaciones, realizar investigaciones de audiencia e incorporar enlaces en artículos para aumentar el tráfico a sitios web externos.

En el artículo de Aguiar, A. (2022) profundiza en la perspectiva de Instagram for Business y su impacto en México, analiza cómo esta plataforma ha evolucionado para convertirse en un poderoso canal de ventas y facilitar la experiencia tanto para compradores como vendedores.

“Instagram for Business en México permite a las empresas crear Fan Pages con funciones de contacto como llamadas y correos. Destaca el botón de contacto para interacciones. Ofrece métricas Insights para monitorizar el rendimiento, anuncios personalizables y es gratuito para negocios con página en Facebook e Instagram. Configuración requiere perfil comercial en Instagram. En resumen, facilita la comunicación, seguimiento y anuncios para mejorar la interacción y conversiones.” (párr. 44 - 62).

Hay diversas herramientas que Instagram ha implementado para mejorar la experiencia de compra, como las etiquetas de productos, que permiten a los negocios etiquetar productos directamente en las publicaciones para brindar información detallada y enlaces de compra. También se menciona la funcionalidad de la tienda de Instagram, que ofrece una experiencia de compra integrada dentro de la plataforma, y las herramientas de análisis que ayudan a las empresas a entender mejor el comportamiento de sus clientes y optimizar sus estrategias de venta.

Estos artículos nos presentan a Instagram como mucho más que una plataforma de imágenes y redes sociales. Ha evolucionado en una herramienta esencial para las empresas, brindando oportunidades para conectar con la audiencia, mejorar la experiencia de compra y

obtener información valiosa sobre el comportamiento del cliente. En un mundo cada vez más digital, Instagram se destaca como un actor clave en el panorama comercial y de marketing.

Marketing digital

El marketing digital se refiere al conjunto de tácticas y métodos utilizados para publicitar bienes, servicios o marcas en línea y a través de medios digitales. El marketing digital, a diferencia del marketing tradicional, se basa en el uso de plataformas y herramientas digitales para comunicarse con el público de una manera más específica y personalizada.

En la era digital, el marketing digital se ha vuelto crucial ya que le permite llegar a un público más amplio, generar clientes potenciales, fomentar la participación del consumidor y calcular con mayor precisión el retorno de la inversión. Las empresas utilizan estas tácticas para fortalecer su presencia en línea, aumentar su exposición, atraer y mantener clientes y obtener una ventaja sobre sus rivales en la economía digital actual.

Fuente, O. (2022) en su artículo para el IEBS Business School las ventajas del marketing digital, brindando una visión completa sobre cómo esta estrategia ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con su audiencia y promocionan sus productos o servicios en el entorno digital.

Se destacan las múltiples ventajas que ofrece el marketing digital en comparación con las estrategias de marketing tradicionales. Entre estas ventajas se encuentran la posibilidad de alcanzar a una audiencia global, la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, la personalización de los mensajes para segmentos específicos y la optimización continua de las estrategias en base a los datos obtenidos.

Ventajas del Marketing Digital

Debido a las características que internet aporta al Marketing Digital podemos atribuirle claramente las siguientes ventajas:

Global: Una vez posicionado tu producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él.

Interactivo: Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS.

Perfectamente medible: Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes.

Hiper Segmentable: Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing. Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos. Hoy en día, segmentamos las campañas incorporando nuevas variables geográficas, horarias y en función del dispositivo de acceso. (párr. 13 - 17).

La forma en que las empresas interactúan con sus clientes y anuncian sus bienes o servicios en línea se ha visto afectada por el marketing digital. Debido a los beneficios que esto puede incluir, la interacción, la medición perfecta y la segmentación, las técnicas de marketing se han creado nuevas vías para llegar a un público más amplio y específico. El marketing digital es hoy una herramienta esencial para las empresas que buscan destacar en la economía digital actual y mantener su competitividad en un mercado que siempre está cambiando.

Buyer persona

El buyer persona, comúnmente conocido como el perfil del cliente ideal, es una representación ficticia y profunda del cliente ideal de una empresa. Se basa en información demográfica del consumidor, rasgos psicográficos, patrones de compra, requisitos y motivos. El objetivo fundamental de desarrollar una personalidad de comprador es aumentar la comprensión del consumidor para que las iniciativas de marketing y ventas de la empresa puedan satisfacer mejor sus demandas.

Molina. D (2021) explora qué es exactamente un buyer persona y cómo esta herramienta se ha vuelto fundamental en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial. “Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa, utilizada para comprender a fondo a la audiencia y desarrollar estrategias de marketing dirigidas a sus necesidades. Su propósito es identificar tendencias, comportamientos y problemas que enfrenta la audiencia potencial para crear una estrategia de marketing enfocada en objetivos y soluciones. El buyer persona sirve para comprender las motivaciones y los problemas de la audiencia, lo que ayuda a determinar qué contenido crear, cómo compartirlo y cómo mejorar la presencia en el mercado.”(párr. 3- 6).

Alonso. M (2022) nos brinda una valiosa perspectiva para conocer los diferentes tipos de personas. Detalla los distintos perfiles de compradores que existen en el mercado y cómo identificarlos para ajustar estrategias de marketing y ventas y es que según Alonso podemos delimitar el buyer persona en dos grupos “Buyer persona principal o decisor de compra, Buyer persona secundario o prescriptor y Buyer persona influenciador” y la misma no brinda una guía de 10 pasos para crear un Buyer persona para el negocio:

- Recopila información de fuentes como datos de clientes actuales, seguidores en redes sociales y entrevistas.
- Colabora con otros departamentos, como ventas y atención al cliente, para complementar la información.
- Decide cuántas personas necesitas según tus productos o servicios.
- Asigna un nombre al buyer persona para humanizarlo.
- Describe su vida personal, incluyendo datos demográficos, ingresos, educación, hobbies y situación familiar.
- Detalla su situación profesional, incluyendo cargo, responsabilidades, salario y detalles de la empresa.
- Identifica las fuentes de información que utiliza, como redes sociales y medios de comunicación.
- Analiza su customer journey y preferencias de compra.
- Explica cómo tu producto o servicio puede resolver sus necesidades y superar a la competencia.

- Crea un elevator pitch para tu buyer persona y desarrolla tu estrategia de marketing. (párr. 22 - 37)

La persona compradora, comúnmente conocida como perfil de cliente ideal, es una representación minuciosa y ficticia del cliente ideal para una empresa. Se basa en las demandas de los consumidores, los rasgos psicológicos, los patrones de compra y la información demográfica. Su objetivo principal es mejorar la comprensión del consumidor para que las estrategias de marketing y ventas de la empresa puedan satisfacer mejor sus necesidades.

Los pasos necesarios para desarrollar una personalidad de comprador incluyen recopilar información de diversas fuentes, trabajar con otros departamentos, decidir cuántos perfiles se necesitan, darles nombres, describir su vida personal y profesional, identificar sus fuentes de información, analizar su recorrido de compra y sus preferencias, y finalmente diseñar estrategias de marketing especializadas para cada uno.

E-commerce

El e-commerce, también conocido como comercio electrónico, es el término utilizado para describir el intercambio de productos y servicios a través de canales electrónicos, particularmente Internet. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales en línea sin el requisito de una reunión cara a cara entre el comprador y el vendedor.

Cardona, L. (2023) habla de los diferentes tipos de ecommerce en función de los negocios o públicos a los que van dirigidos. Analiza cómo el ecommerce ha evolucionado y se ha adaptado para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de diferentes industrias y segmentos de consumidores. Desde el ecommerce B2C (Business-to-Consumer) que se enfoca en la venta directa al consumidor final, hasta el ecommerce B2B (Business-to-Business) diseñado para transacciones entre empresas, se analizan los distintos enfoques y características de cada tipo de ecommerce. (párr. 3 - 6).

Esta evolución en los métodos de compra y venta en línea ha llevado a una mayor conveniencia y accesibilidad para los consumidores, así como a oportunidades comerciales innovadoras para las empresas en todo el mundo.

Tienda en línea

Un sitio web o plataforma en línea donde se anuncian y venden bienes o servicios a través de Internet es conocida como tienda virtual o tienda en línea. Los clientes pueden buscar catálogos de productos, realizar compras y completar transacciones desde la comodidad de sus dispositivos electrónicos cuando compran en una tienda en línea.

Los clientes pueden navegar a través de descripciones detalladas de artículos y fotografías en una tienda en línea, buscar y filtrar productos por categoría, agregar artículos a sus carritos de compras y pagar. En términos generales, hay una variedad de métodos de pago disponibles, incluidas tarjetas de crédito, transferencias bancarias y plataformas de pago en línea.

Colmenares. D.M (2023) detalla que es una tienda virtual de este tipo y comenta que este tipo de tienda se diferencia de una tienda tradicional en que opera en una plataforma digital que permite a los compradores seleccionar productos de un catálogo y hacer pedidos en línea. Y nos explica que la parte que se puede ver beneficiada por este tipo de tienda son principalmente, empresas que ofrecen productos o servicios estandarizados. También puede ser útil como complemento para empresas minoristas tradicionales, ya que sigue regulaciones similares a las tiendas físicas. (párr. 2- 5).

Una tienda virtual o tienda en línea es una plataforma en línea donde los clientes pueden explorar, comprar y completar transacciones de productos o servicios desde sus dispositivos electrónicos. Las tiendas virtuales han transformado la forma en que compramos y vendemos, brindando comodidad y flexibilidad a consumidores y empresas por igual.

Venta en línea

Ofrecer productos para la venta en línea tiene una variedad de beneficios para los clientes, incluida la libertad de comprar cuando y cuando sea, la oportunidad de comparar precios y selecciones de productos de muchos proveedores, y la conveniencia de recibir los productos directamente en su puerta del hogar.

Existen diferentes formas de venta en línea, que van desde sitios web pequeños e independientes administrados por empresas o individuos hasta sitios de comercio electrónico más grandes de múltiples proveedores con una selección más amplia de productos. Torres. D (2023) menciona las ventajas que tiene el realizar estas ventas en línea “Inversión más baja,

Disponibilidad de horario, Mayor conocimiento de los clientes, Ventas más ágiles, rápidas y cómodas, Interacción inmediata y Mercado al alza” (párr. 5 -13).

El mundo del comercio en línea ofrece una experiencia única y beneficiosa para los clientes, brindando la libertad de comprar a su conveniencia, comparar opciones y recibir productos en la puerta de sus hogares. La diversidad de enfoques, desde pequeños sitios web independientes hasta grandes plataformas de comercio electrónico, proporciona opciones para todos los gustos y necesidades.

Estrategia de ventas en redes sociales

Una estrategia de ventas en redes sociales es una estrategia y un plan creado para comercializar y vender bienes y servicios en sitios web de redes sociales. Para llegar al público objetivo, generar interés, aumentar las ventas y promover la participación del cliente, esta estrategia utiliza las redes sociales como canales de comercialización. Es crucial tener en cuenta que cada plan de ventas de redes sociales debe personalizarse según los rasgos y objetivos únicos de la empresa. Dado que no existe una receta única para el éxito, es esencial probar, evaluar y modificar continuamente su plan para lograr los resultados óptimos.

Zote. J (2022) no explica las estrategias claves a tomar en cuenta para incrementar las ventas en una plataforma digital o redes sociales, parte de su artículo reitera el tema de la importancia de la segmentación y crear este buyer persona, es fundamental definir claramente a tu audiencia objetivo. Esto dará dirección a tu estrategia de social selling. Establece buyer personas y un plan territorial para asegurarte de que tu equipo se comunique con las personas adecuadas, y nos detalla las 6 estrategias a seguir como “ Mejora tu targeting, Incorpora embajadores de marca, Escucha a tu audiencia, Personaliza la comunicación, Reduce el tiempo de las respuestas, Sé auténtico”. (párr. 4 - 21)

Bautista (2023) nos señala 13 técnicas aplicables como estrategias para ventas por medio de redes sociales, “Estrategia Omnicanal, Incorpora WhatsApp, utiliza chatbots, presume de tus clientes, comunicación personalizada por chat, humaniza tu negocio, crea contenido de valor, establece horarios de contenido, utiliza varios canales de comunicación, fideliza a tus clientes antiguos, mantén actualizada la información de tus perfiles, analiza y ajusta” estos paso nos

brindan herramientas para fidelizar a los clientes logrando un engagement con los clientes y compras continuas. (párr. 4 -34).

Las ventas en redes sociales son un componente esencial para el éxito en el comercio digital, y seguir estas estrategias puede marcar la diferencia en el crecimiento y el impacto de tu negocio en línea.

Consumidor

El consumidor es el individuo o grupo que realiza compras de productos o servicios para satisfacer sus deseos o necesidades. Sus decisiones de compra están influenciadas por aspectos psicológicos, sociales, emocionales y culturales. Para una estrategia de marketing más efectiva, los consumidores se segmentan en grupos con cualidades relacionadas.

Etecé (2023) nos muestra que para fidelizar y establecer relaciones duraderas, la experiencia del cliente es fundamental. Además la forma en que los consumidores se conectan con las marcas ha evolucionado como resultado de la tecnología. Por eso la personalización, la conveniencia, la calidad y la responsabilidad social son todas las cosas que los consumidores esperan. Y nos explica que es un consumidor.

¿Qué es un consumidor?

En economía, se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor.

Los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son quienes compran el producto o el servicio ya elaborado y quienes le dan uso.

Son, pues, compradores. Al consumidor dedica la publicidad sus esfuerzos de promoción y motivación al consumo, y el marketing o mercadeo estudia los patrones de consumo que presenta su comunidad específica.

En los diferentes sistemas jurídicos de los distintos países, se les otorga a los consumidores una serie de derechos, que se traducen en ser protegidos de modos fraudulentos de venta o de métodos coercitivos, injustos o falaces de comercialización. (párr. 1- 4).

Javier Sánchez Galán (2020) analiza en detalle las diferentes características, hábitos de compra y motivaciones que definen a cada tipo de consumidor. Desde los consumidores racionales que toman decisiones de compra basadas en la lógica y el análisis de información, hasta los consumidores emocionales que se dejan guiar por sus sentimientos y experiencias, se examina cómo estas diferencias impactan en sus elecciones de consumo. “Consumidor optimista, Consumidor activista, Consumidor emocional o impulsivo, Consumidor conservador, Consumidor racional, Consumidor escéptico” (párr. 9 - 15).

De Azkue. I (2018) nos sumerge en un completo análisis del comportamiento del consumidor, donde explora tanto las características que definen a los consumidores como los diferentes tipos de perfiles que existen en el mercado. Se detallan las distintas motivaciones, necesidades y preferencias que influyen en las decisiones de compra de los consumidores; “Los clientes potenciales, Los consumidores impulsivos o emocionales, Los consumidores racionales, Los consumidores que buscan ofertas, Los clientes fieles.” (párr. 17 - 23).

El consumidor desempeña un papel fundamental en la economía y la cadena productiva. Sus decisiones de compra están influenciadas por una variedad de factores y características, y existen diversos tipos de consumidores, desde los racionales hasta los emocionales. La tecnología ha cambiado la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas, y la personalización, la conveniencia y la calidad son aspectos clave en la satisfacción del cliente. En última instancia, comprender a los consumidores y satisfacer sus necesidades es esencial para establecer relaciones duraderas y tener éxito en el mercado actual.

Proceso de compra

El proceso de compra se divide en numerosas etapas, que incluyen la identificación de necesidades, la recopilación de información, el análisis de alternativas, la toma de decisiones, la compra y la poscompra. El cliente reconoce la necesidad, busca información, sopesa sus

opciones, decide, compra y luego evalúa su experiencia. Según el consumidor y el escenario de compra, estos pasos pueden cambiar. Ortega. C (2023), nos explica qué es este proceso.

¿Qué es el proceso de compra?

El proceso de compra es el conjunto de pasos que una empresa lleva a cabo para hacer una compra. Las empresas suelen tener que pasar por un proceso formal cuando compran algo. Además, cuando quieren comprar algo, es posible que tengan que investigar, obtener información de diferentes departamentos, negociar y enviar pagos. (párr. 4).

El proceso de decisión de compra es el conjunto de pasos que un consumidor sigue cuando está considerando la compra de un producto o servicio. Estas etapas pueden variar ligeramente según el modelo que se utilice. Las empresas suelen utilizar el conocimiento de estas etapas para diseñar estrategias de marketing y ventas que se adapten a las necesidades y comportamientos de los consumidores en cada etapa del proceso de decisión de compra.

Kotler, P., Keller, K. L. (2016) en su libro de “Un marco para la gestión de marketing” detalla las etapas del proceso de decisión de compra en 4 pasos; “reconocimiento del problema o la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra”. No siempre sigue un orden lineal y puede variar según el producto, el consumidor y las circunstancias. Además, en la era digital, los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información en línea, lo que puede influir en cómo se llevan a cabo estas etapas y en qué orden. (pág. 98)

Adicional a las etapas del proceso de compra existen las 4 fases de compra desde la misma acción de la compra hasta la evaluación o análisis de este, para esto Ayensa A. (2016) publica un libro de “empresa en el aula” para explicar estas etapas que las denomina como “Compra y negociación, Seguimiento, Administración y Evaluación del proceso de compra”. (pág 99).

El proceso de compra es un conjunto de etapas que un consumidor o una empresa sigue para tomar decisiones de compra. Estas etapas pueden variar según el contexto y el tipo de compra, pero generalmente incluyen el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra. Además, en la era digital, el acceso a información en línea ha cambiado la forma en que se desarrollan estas etapas. Comprender y adaptarse a este proceso es esencial para el éxito en marketing y ventas.

Tipos de consumidor

Los tipos de consumidores se refieren a categorías o segmentos de personas que comparten ciertas características, comportamientos o preferencias en relación con la compra y el consumo de productos o servicios. Estos tipos de consumidores son útiles para que las empresas comprendan mejor a su audiencia y adapten sus estrategias de marketing y ventas de manera más efectiva.

Lafuente. S (2015) explica el tipo de consumidor que existe actualmente y los menciona de la siguiente manera “Buscador de Ahorro, Devoto al "Hard discount", Oportunista Aventurero, Buscador de Calidad, Velocista Leal, Explorador Entusiasta, Compra por la experiencia” (párr.3). Los tipos de consumidores son grupos o subgrupos que representan varios comportamientos, preferencias y perfiles característicos de los consumidores. Estos se emplean para comprender mejor a los consumidores y desarrollar planes de marketing que se adapten a sus necesidades.

Los consumidores pueden pertenecer a múltiples categorías o cambiar de categoría a lo largo del tiempo. Las empresas suelen realizar investigaciones de mercado para comprender mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de los diferentes tipos de consumidores.

Los tipos de consumidores son herramientas valiosas para que las empresas comprendan y se conecten con su audiencia de manera más efectiva. Estas categorías representan diversos comportamientos y preferencias de los consumidores, lo que permite a las empresas adaptar sus

estrategias de marketing y ventas para satisfacer las necesidades cambiantes de su público objetivo. La investigación de mercado y la comprensión de los diferentes tipos de consumidores son fundamentales para el éxito en el mundo empresarial actual.

Factores que influyen en el proceso de compra

El proceso de compra de un consumidor está influenciado por una variedad de factores que pueden ser internos o externos. Estos factores pueden afectar la toma de decisiones de compra de diferentes maneras.

Bergendahl (2021), menciona los factores que pueden influir en el proceso de compra en el mercadeo y detalla que hay tres principales los cuales vemos a continuación:

Factores sociales

Los factores sociales son los grupos de referencia, la familia, el rol y el estatus de la persona. Los grupos de referencia son todos los que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos. La familia es un grupo de referencia y es la organización de compras de consumo más importante en el mercado. Por último, el rol y el estatus consiste en las actividades que se espera que el consumidor realice.

Factores culturales

ETLos factores culturales son la cultura, subcultura y clase social a la cual pertenece la persona. La cultura es lo que determina fundamentalmente los deseos y los comportamientos de las personas, la subcultura es lo que proporciona una identidad específica, este incluye la nacionalidad, las religiones, grupos étnicos etc. La clase

Factores personales

Los factores personales, dentro de estos encontramos la edad, la etapa de ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, la personalidad, el estilo de vida y los valores. La edad y la etapa de ciclo de vida influyen, ya que nuestros gustos dependen de este y los patrones de consumo también. Cuando se habla de

la personalidad se refiere al conjunto de factores psicológicos, las marcas también cuentan con su propia personalidad. (pág.15).

El proceso de compra de un consumidor se ve moldeado por una serie de factores que abarcan desde influencias sociales y culturales hasta aspectos personales. Estos factores desempeñan un papel esencial en las decisiones de compra de los individuos y tienen un impacto significativo en cómo perciben y eligen los productos o servicios. Comprender estos factores es esencial para las empresas que buscan adaptar sus estrategias de marketing y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes de manera efectiva en un mercado dinámico y diverso.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se proporcionará una guía sobre cómo se llevará a cabo el estudio, desde la selección de la muestra con quienes se estará implementando con el fin de comprender y llegar a una resolución a la interrogante planteada al inicio de esta investigación.

Enfoque

Según el plan y en relación con el tema, es necesario que el enfoque de la investigación se ajuste a las necesidades de la información disponible y a los objetivos planteados. Por lo tanto, se propone utilizar un enfoque mixto, que combina métodos de naturaleza cualitativa y cuantitativa, con el fin de lograr el propósito establecido inicialmente. Como menciona Ocampo (2019) en la explicación de cómo aplicar el el enfoque mixto en una investigación detalla que es lo que pretende resolver este tipo de enfoque:

La investigación mixta, también conocida como investigación múltiple o investigación integrativa, ha generado diversas discusiones y controversias a lo largo de los años. Este enfoque implica la recolección, análisis y presentación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. Durante mucho tiempo, se consideró que los enfoques cuantitativo y cualitativo eran opuestos y no podían ser utilizados juntos. Sin embargo, actualmente se ha desarrollado una perspectiva más ecléctica, como señala Uwe Flick, en la que la combinación de ambas estrategias se analiza y práctica de diversas formas. Esta tendencia se refleja en algunos estudios actuales, donde se busca proporcionar tanto una explicación de los hechos (enfoque cuantitativo) como una comprensión de los mismos (enfoque cualitativo). Esto contribuye a minimizar posibles sesgos en la investigación y fortalecer el proceso investigativo. (párr. 1-10).

El enfoque mixto resulta ideal para evaluar las cualidades argumentativas de la investigación y combinarlas en una construcción argumentativa sólida y válida, respaldada por diversos autores. Por otro lado, el enfoque cuantitativo es necesario para medir los aspectos numéricos derivados de la estadística obtenida a través de la aplicación del instrumento.

Diseño

En esta investigación y el desarrollo de esta se utilizará el diseño Exploratorio Secuencial, donde se pretende no solo la recolección de datos, sino que también su análisis de estos. Este método conocido como Dexplos se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando un cuestionario estructurado para recolectar estos datos.

Ortega y Heras (2021) explica que es este método DEXPLOS como método de investigación:

El diseño metodológico e instrumental propuesto se posiciona en los enfoques mixtos de investigación, en particular, en los diseños exploratorios secuenciales (DEXPLOS) derivativos (Creswell, 2009), en los que el proceso de investigación combina la recolección, codificación uniforme, categorización y análisis descriptivo e interpretativo de datos cualitativos contenido manifiesto (fase 1), con datos cuantitativos, obtenidos sobre la base de los primeros, a través de la construcción ad hoc de una escala categorial de medición de las unidades de análisis narrativas históricas (fase 2). Este enfoque parte de la clásica definición del análisis de contenido, a cuyos principios de objetividad, sistematicidad y cuantificación de contenidos manifiestos se añade la inferencia de los datos obtenidos al contexto de referencia. La inferencia constituye, precisamente, el propósito nuclear del análisis de contenido cuantitativo (ACC), esto es, la realización, a partir de los datos, de “inferencias válidas y replicables, que puedan aplicarse a su contexto” (Cea, 1996, p. 352), una vez cumplidas las condiciones de validez y de fiabilidad exigidas en el proceso de medición. (pág. 4).

Población

La población de interés está compuesta por personas que cumplen con una serie de requisitos o experiencias compartidas, lo que les permite tener una perspectiva similar o diferente. Esta población constituye el universo total sobre el cual se enfoca el objetivo de la investigación y es en esta población donde se recolectarán los datos utilizando el método mencionado anteriormente. Para ello, se requerirá el uso de una muestra apropiada.

Lugo Z. (2014) aborda el concepto de la población estadística. En este pasaje, el autor destaca que la población estadística es el conjunto completo de elementos que se estudiarán, y estos elementos pueden ser individuos, lugares o cosas reales que comparten una característica en común.

La población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común. La población estadística puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales. Por ejemplo, los adolescentes de un pueblo o los usos posibles del azúcar en recetas de cocina. Al ser muy complicado realizar un estudio con todos los elementos que conforman una población, sobre todo si es considerada una población infinita, se toma una muestra representativa de la misma para realizar los estudios. (párr. 3 - 6)

En el caso de esta investigación, los aspectos a identificar dentro de esta población serían, en primer lugar, mujeres de edades comprendidas entre los 18 y 35 años, residentes en la ciudad de San José.

Muestra

Dado que no es factible encuestar y analizar los datos de toda la población seleccionada, resulta importante establecer un tipo de muestra específica para este trabajo de investigación. En este caso, se ha optado por utilizar una " no probabilística". Esto implica que el subgrupo de la población total en el que se llevará a cabo la investigación se seleccionará en base a la conveniencia de la participación de las personas. Es decir, se elegirán aquellos individuos que tengan la capacidad de completar la encuesta a través de un mecanismo digital y cumplan con las características requeridas dentro de las condiciones establecidas para la población.

Lugo Z. (2014), aborda la importancia de las muestras en el estudio de una población. En este pasaje, el autor enfatiza que las muestras son representativas de la población y se utilizan para estudiarla de manera más factible. Además, señala que los estudios basados en muestras son fundamentales para establecer normas o directrices que guiarán acciones futuras y proporcionarán un mayor entendimiento de la población en estudio. El uso adecuado del

muestreo es esencial para obtener conclusiones precisas y evitar resultados sesgados, y presenta ventajas como la reducción de costos y el ahorro de tiempo.

La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras. Estos estudios que se realizan a las muestras sirven para crear normas o directrices que permitirán tomar acciones o simplemente conocer más a la población estudiada. El muestreo es una herramienta de investigación que, al ser utilizada adecuadamente, permite obtener conclusiones específicas y evitar resultados sesgados. Las principales ventajas de usar las muestras es la reducción de costos, pues disminuye los elementos a estudiar y se puede realizar en menor tiempo. Los factores más importantes a la hora de hacer un muestreo son la representatividad, para que los elementos posean cualidades comunes según sea el propósito, y la aleatoriedad al momento de seleccionar los elementos para evitar una muestra viciada. (párr. 12-17).

Cuadro de Variables

A continuación, se presenta el cuadro de variables para la presente investigación.

Cuadro 1. Cuadro de Variable

Objetivo General: Analizar la efectividad de la publicidad online en la red social de Instagram para la tienda virtual “Venus Accessories” para la fidelización de marca y aumento de ventas entre mujeres de 18 a 35 años en San José Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2023.					
Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental

<p>Identificar factores que influyen en el proceso de compra por medio de redes sociales de accesorios femeninos en mujeres de 18 a 35 años.</p>	<p>Factores que influyen en el proceso de compra</p>	<p>1. Definición de compra en redes sociales. 2. Definición de influencia en el proceso de compra.</p>	<p>1. Ávila, J. A., & Avellaneda, C. C. (2017). plantea que: “En los últimos años, el uso de las redes sociales para el consumo ha aumentado rápidamente debido a la globalización, las oportunidades de construcción de marca, la segmentación del mercado y los costos reducidos. Además, los consumidores prefieren comprar desde casa para evitar desplazamientos y colas largas.”</p> <p>2. Román-Aguirre et al. (2022) detalla que: “El proceso de decisión de compra abarca las distintas fases por las que atraviesa un consumidor desde que reconoce una necesidad hasta que finalmente realiza una compra. Forma parte esencial del estudio del comportamiento del consumidor y se refiere al conjunto de actividades mentales, como motivación, cognición, emociones y memoria, que una persona experimenta antes, durante y después de adquirir bienes o servicios. Este proceso generalmente se divide en 5 etapas, aunque no todas las personas las siguen en su totalidad o en un orden específico, con el objetivo de satisfacer una necesidad. (pág. 5)</p>	<p>Factores que tienen impacto en las decisiones de compra de accesorios femeninos a través de redes sociales.</p>	<p>Preguntas de encuesta 7, 8, 9 y 10</p>
--	--	--	--	--	---

<p>Establecer estrategias publicitarias utilizadas en la red social Instagram para un perfil de negocio.</p>	<p>Estrategias publicitarias</p>	<p>1.Segmentación del público objetivo 2.Instagram para negocio</p>	<p>1. Feijoo et al. (2013) relata la importancia de la segmentación “La oferta y la demanda tienen un crecimiento diverso, y tratar de satisfacer a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, sino imposible. Por esta razón, es esencial dividir este mercado heterogéneo en segmentos más específicos para alcanzar una porción homogénea del mercado. Esto permite abordar estratégicamente y de manera eficaz el producto o servicio. La correcta segmentación del mercado es crucial para orientar estratégicamente el marketing y ofrecer un producto que realmente satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor, dado que en el mercado existen muchos productos, pero pocos cumplen con lo que el consumidor busca.” (pág. 19)</p> <p>2. Amanquez and Perchik (2021) indica que: “Contar con un perfil de empresa en Instagram puede resultar sumamente beneficioso para la venta de productos o servicios. Desde el principio, ofrece ventajas como un botón de contacto directo, enlaces al sitio web, opciones para compartir en Facebook, categorización del negocio para informar a</p>	<p>Enfoques y tácticas utilizadas para promocionar "Venus Accessories" en Instagram.</p>	<p>Preguntas de encuesta 1, 2, 3, 4 11, 12 y 14</p>
--	----------------------------------	---	--	--	---

			<p>los usuarios sobre su naturaleza, acceso constante a estadísticas que abarcan el contenido, la actividad, y los horarios de mayor audiencia. Estos datos pueden ser muy útiles para comprender mejor a la audiencia y mejorar la interacción con los seguidores. Además, permite la venta directa en la plataforma y la promoción de publicaciones según sea necesario.” (pág.46).</p>		
<p>Definir indicadores claves de desempeño para una estrategia de fidelización de marca.</p>	<p>Indicadores de fidelización</p>	<p>1.Métricas cuantificables (retención de clientes, tasa de recompra, participación en redes sociales, etc.)</p> <p>2.Fidelización de los clientes.</p>	<p>Mateos-Aparicio y Burrueco (2023) explica que: “es crucial recopilar y analizar las métricas adecuadas para evaluar el rendimiento y ajustar la estrategia según sea necesario. Identificar tus objetivos y medir el progreso en términos de seguidores, conversiones u otros indicadores relevantes te ayudará a determinar si estás en el camino correcto y si es necesario hacer cambios para alcanzar tus metas. Además, observar las métricas de la competencia puede proporcionarte información valiosa para mejorar tu estrategia.” (pág. 4).</p> <p>2. Peña Escobar et al. (2015), nos indican que: “un programa de fidelización consiste en una herramienta que ofrece incentivos, permite identificar a los clientes más</p>	<p>Medidas que indican el grado de éxito en la construcción de la lealtad de marca.</p>	<p>Preguntas de encuesta 5, 6 y 13</p>

			rentables y mantener su lealtad e incrementar las ventas”.(pág 6).		
--	--	--	--	--	--

Fuente Elaboración propia Quesada (2023).

Instrumento de recolección de datos

Las herramientas o técnicas utilizadas para recopilar la información requerida para responder a las preguntas de investigación planteadas en la tesis se conocen como instrumentos de recolección de datos. Estas herramientas permiten recopilar datos precisos y pertinentes para el análisis y la elaboración de conclusiones relacionadas con el tema de la tesis.

Carrero E. (2023), aborda un aspecto fundamental en la investigación académica: los instrumentos de recolección de datos. En este fragmento, el autor resalta la importancia de estos instrumentos como herramientas esenciales en la metodología de investigación de una tesis de grado. Además, Carrero señala que la elección de los instrumentos puede variar según la naturaleza de la investigación y los datos que se desean recopilar.

Los instrumentos de recolección de datos son herramientas utilizadas para recopilar información en una investigación y, por lo tanto, son una parte importante de la metodología de investigación en una tesis de grado. Estos instrumentos pueden variar dependiendo de la naturaleza de la investigación y de los datos que se desean recopilar.

Algunos ejemplos comunes de instrumentos de recolección de datos utilizados en tesis de grado incluyen: Cuestionarios, entrevistas, observación y Análisis de documentos (párr. 2-3).

Esta encuesta fue enviada mediante la plataforma Google Forms mediante un enlace el cual se compartió por vía redes sociales principalmente Instagram para alcanzar mayormente a los seguidores actuales de la página Venus Accesorios y como herramienta secundaria WhatsApp.

Cuadro 2. Recolección de información.

Cantidad de cuestionarios	Cantidad de entrevistas	Lugar dónde se llevaron a cabo	Tiempo de realización de los cuestionarios	Fechas donde se llevaron a cabo
50	1	Google Forms Zoom	383 horas.	Del 24 de julio al 5 de agosto.

Fuente Elaboración propia Quesada (2023).

Encuesta

Una encuesta es un método de recopilación de datos de una muestra de personas o grupos para que se puedan realizar análisis y conclusiones sobre un tema determinado. Las encuestas son un método de investigación típico que puede ser útil en una disertación al ofrecer información empírica y evidencia para respaldar cualquier afirmación o hipótesis formulada en ella.

Una encuesta a menudo implica la creación de una serie de preguntas estructuradas o semiestructuradas que se entregan a los participantes elegidos. Estas indagaciones pueden abarcar temas como opiniones, actitudes, acciones, experiencias o datos demográficos de los participantes y tienen como finalidad recopilar datos relevantes sobre el tema de la tesis.

Euroinnova Formación (2022), nos sumerge en el mundo de las encuestas como método de investigación. En este pasaje, se aborda la definición y la función de las encuestas, subrayando su versatilidad y adaptabilidad en la investigación. Se destaca la importancia de los procedimientos estandarizados para garantizar respuestas imparciales y se mencionan las nuevas tecnologías como un medio común para su distribución:

Las encuestas son un método de investigación que se utiliza para recoger datos de un grupo predefinido de encuestados con el fin de obtener información y conocimientos sobre diversos temas de interés. Lo que es una encuesta y cuál es su función puede tener múltiples propósitos, y los investigadores pueden llevarla a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y del objetivo del estudio. [...] Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados para garantizar que cada encuestado pueda responder a las preguntas en igualdad de condiciones, para así evitar respuestas sesgadas que puedan influir en el resultado de la investigación o el estudio.

El proceso consiste en pedir información a las personas a través de un cuestionario, que puede ser tanto online como offline, sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías es habitual distribuirlos utilizando medios digitales como las redes sociales, el correo electrónico, los códigos QR o las URL. (párr. 1-4).

Una encuesta es una forma de obtener información de una muestra de personas. Para recopilar datos sobre opiniones, actitudes, comportamientos o datos demográficos, se utilizan preguntas estructuradas. Las encuestas pueden utilizarse por diversas razones en la investigación. Para evitar sesgos en las respuestas, se destaca la importancia de los métodos estandarizados. Además, la distribución de encuestas se realiza cada vez más utilizando nuevas tecnologías como las redes sociales.

Entrevista

La entrevista es un proceso de contacto directo entre el investigador y el entrevistado, que suele ser un experto en la materia o una muestra del público al que se quiere llegar. Una entrevista se utiliza para recopilar datos importantes sobre el tema del estudio tomando en consideración el punto de vista de las personas a las que se quiere llegar o profesionales de campo. El objetivo de la entrevista es registrar experiencias, impresiones, opiniones e información personal que no siempre se puede obtener a partir de fuentes documentadas o enfoques cuantitativos.

La entrevista se convierte en un instrumento para mejorar la investigación porque permite a los investigadores profundizar en los puntos de vista de expertos en la materia, profesionales del tema o profundizar en las necesidades directas de los entrevistados, conociendo más detalles de lo que esperan de un producto o marca aquellos que tienen conocimiento de primera mano del tema que se está estudiando.

Según Bertomeu, F. (2016) recalca la importancia de las entrevistas como estrategia clave para recopilar información individualizada a través de la participación conversacional entre dos o más personas. Se pueden realizar entrevistas tanto individuales como grupales utilizando estas discusiones.

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre participan –como mínimo– dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generando entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio. Cuando en la entrevista hay más de una persona entrevistada, se estará realizando una entrevista grupal. Por tanto –tal y como se recoge más adelante– la entrevista también se define por el número de personas entrevistadas. Según este criterio hablaremos de entrevistas individuales y de entrevistas grupales. (pág. 2).

En resumen, la entrevista es una herramienta de investigación crucial que permite al investigador hablar directamente con expertos en la materia o participantes en el estudio para obtener información individualizada y detallada. Este método cualitativo hace posible un acceso único a experiencias, puntos de vista y sentimientos que con frecuencia aluden a las fuentes de datos convencionales.

Análisis de Datos

Para el análisis de datos se involucran instrumentos diferenciados como encuestas, entrevistas, observaciones u otros medios de recopilación de información. Los principales objetivos del análisis de datos son detectar patrones, obtener insights, tendencias o vínculos, y responder a las preguntas de investigación del estudio en cuestión.

Mugira A. (2023) analiza los datos como parte de la investigación. Indica que es un espacio para resumir y destacar de la información recaudada con el fin de obtener hallazgos, fragmentando la información para darles significado y extraer información valiosa para el estudio:

Analizar los datos de investigación es un proceso utilizado por los investigadores para reducir los datos a una historia e interpretarlos con el fin de obtener información. En este proceso, una gran cantidad de datos son reducidos en pequeños fragmentos para encontrarles sentido. Para llegar a la etapa de análisis de datos, es necesario que previamente se haya definido el problema de la investigación, desarrollado e implementado un plan de muestreo, un diseño de estructura, métodos y herramientas, por lo que se considera que este es un paso más fácil de realizar en una investigación. (párr. 1-2).

El análisis de datos se alza como una etapa esencial en el proceso de investigación, desglosando el significado de la información recopilada a través de encuestas, entrevistas y otros medios de recolección de datos. El análisis de datos, transforma datos crudos en valiosa información.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

La información recopilada de la encuesta y las entrevistas realizadas para este estudio se examinarán en este capítulo. Se llevará a cabo un análisis de la encuesta y las respuestas de los participantes de la entrevista. Esto le ayudará a utilizar los hechos para tomar decisiones informadas.

Para mejorar la experiencia de Venus Accesories y mejorar su posicionamiento, los datos recopilados se evaluarán minuciosamente para descubrir conexiones entre varios componentes, encontrar áreas de interés y resaltar puntos de vista únicos.

Entrevista al experto: E-commerce Jazmina Ibañez

Jazmina es Digital Planner Senior, especialista en estrategias para medios digitales y E-commerce, para la agencia FCB Crea.

Pregunta 1: *¿Qué tipo de campaña estrategia implementaría para realizar compras continuas?*

Jazmina destaca la importancia de centrarse en la fase final del ciclo de compra, que es la recompra o fidelización, especialmente en el contexto de un ciclo de compra continuo. Esta estrategia implica considerar todas las etapas por las que pasa un cliente, reconociendo que la fidelización es la última etapa.

Jazmina utiliza el ejemplo de un e-commerce de una tienda departamental. Poniendo como ejemplo que si un cliente ha comprado pantalones y camisas, la estrategia de fidelización, se enfocará en presentar otros productos como tenis, medias, vestidos de baño u otros productos que el cliente aún no ha adquirido pero que podrían interesarle.

Es decir que parte de la estrategia se basa en identificar las necesidades del cliente e incluso aquellas que el cliente aún no ha reconocido, pero complementan su compra inicial.

Por así decirlo, la estrategia de fidelización y recompra propuesta por Jazmina se centra en las necesidades cambiantes del cliente a medida que pasa por las fases del proceso de compra. Esta estrategia se alinea con la idea de que la retención o fidelización de clientes es importante para el éxito a largo plazo de un negocio, marca o empresa, y que los clientes estén satisfechos del mismo provocando una reacción en cadena de compras continuas y hasta por qué no una recomendación a terceros del mismo.

Pregunta 2: *¿Qué importancia le das a la optimización de la experiencia del cliente desde el primer contacto que hace el cliente hasta la compra final?*

Jazmina comparte consejos para la fidelización basado en su experiencia en medios digitales, enfatizando el papel que desempeña la personalización para fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente en el entorno digital.

Ella sugiere que la personalización es crucial en una era digital donde la información y las ofertas son comunes, ya que hace que los clientes se sientan valorados y tomados en cuenta, mejorando su experiencia de compra.

Las herramientas técnicas a nuestra disposición han hecho que la personalización sea mucho más accesible. Estas tecnologías, como sitios web, aplicaciones, seguimiento de datos y análisis en tiempo real, permiten una observación cuidadosa de cada paso que un cliente toma durante el proceso de compra. Esto comienza tan pronto como se da cuenta de un bien o servicio y continúa hasta llegar a la etapa de lealtad.

Según la respuesta de Jazmina, la personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta un vínculo. La probabilidad de que un consumidor se quede con una marca aumenta cuando se establece una relación de confianza y se comprende claramente que es lo que prefiere el cliente o usuario final.

En otras palabras, Jazmina cree que en esta era digital, la personalización es clave para crear esta la lealtad del cliente hacia la marca o empresa. Al dar un valor genuino basado en los deseos y preferencias individuales de cada cliente, esta técnica no solo ayuda al consumidor o usuario sino que también ayuda al éxito a largo plazo de las empresas. Porque los consumidores

que están más complacidos y dedicados tienen más probabilidades de convertirse en defensores de la marca y ayudar en la expansión del negocio o la marca.

Pregunta 3: *¿Cómo medirías el éxito de las campañas publicitarias en términos de las ventas, esta fidelización y este crecimiento de los clientes base?*

Jazmina enfatiza la importancia de que la estrategia digital está obligada a coincidir con los objetivos de la empresa o la marca en cuestión. Esto es crucial ya que la eficacia de cualquier estrategia digital debe evaluarse a la luz de qué tan bien puede avanzar en objetivos corporativos más generales. Los objetivos comerciales pueden variar ampliamente, una buena base y conexión entre la estrategia y objetivo empresarial lleva a una buena construcción de base de datos de clientes, aumentar las ventas, mejorar la retención de clientes, ingresar a nuevos mercados e introducir nuevos productos o servicios. Para llegar a todos estos beneficios cada uno de los objetivos necesitará una estrategia digital en específico y KPI importantes para rastrear el desarrollo.

Jazmina destaca el uso de KPI en la estrategia digital. Estos KPI son estadísticas específicas que se utilizan para medir el avance hacia un objetivo determinado. Los KPI podrían contemplar el seguimiento de las tasas de conversión del sitio web, los valores promedio de las transacciones y el rendimiento de la campaña, por ejemplo, si el objetivo de la empresa es aumentar las ventas en un 10% con respecto al trimestre anterior los KPI son los que podrían confirmar la información o negar.

Esta relación entre los objetivos de la empresa y la estrategia digital tiene efectos significativos en cómo se calcula el retorno de la inversión. Jazmina menciona lo importante de que las iniciativas digitales se materialicen en resultados comerciales fijos respaldados por datos. Esto implica que la estrategia digital debe poder mostrar cómo ayuda a la empresa o la marca a expandirse y alcanzar sus objetivos financieros.

En síntesis si es importante tener una estrategia digital para la marca y/o la empresa, sin embargo, la estrategia debe estar bien fundamentada sobre los objetivos de la marca o empresa con la que se está trabajando, son complementarios uno del otro por lo que y todo lo que buscan es beneficiar en grande escala a la marca, es por que los KPI se llevan parte del protagonismo en

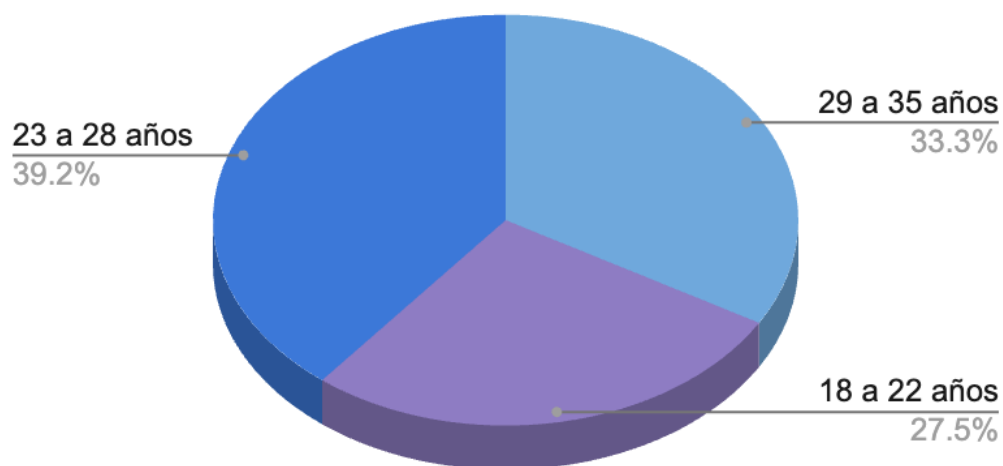
esta parte y es que sin estos KPI definidos no se logrará medir si la estrategia propuesta es buena o beneficiosa para la marca o la empresa.

Encuesta

El propósito de esta investigación es analizar y comprender diversas perspectivas de opiniones respecto al análisis de la efectividad de la publicidad online en la red social Instagram de la tienda “Venus Accesorios”, para la fidelidad a la marca y el aumento de ventas entre mujeres de 18 a 35 años, de San José, en el tercer trimestre de 2023.

Se recopilaron 50 respuestas durante el procedimiento de recopilación de datos y se realizó una entrevista personal con especialista en el área de marketing digital, lo que brindó una imagen representativa de las creencias y actitudes existentes en las compras en línea y sugerencias sobre cómo mejorar la publicidad. Las respuestas recibidas han sido examinadas cuidadosamente y aquí se proporcionan las conclusiones y patrones más pertinentes.

Gráfico 1. *Rango de edad*



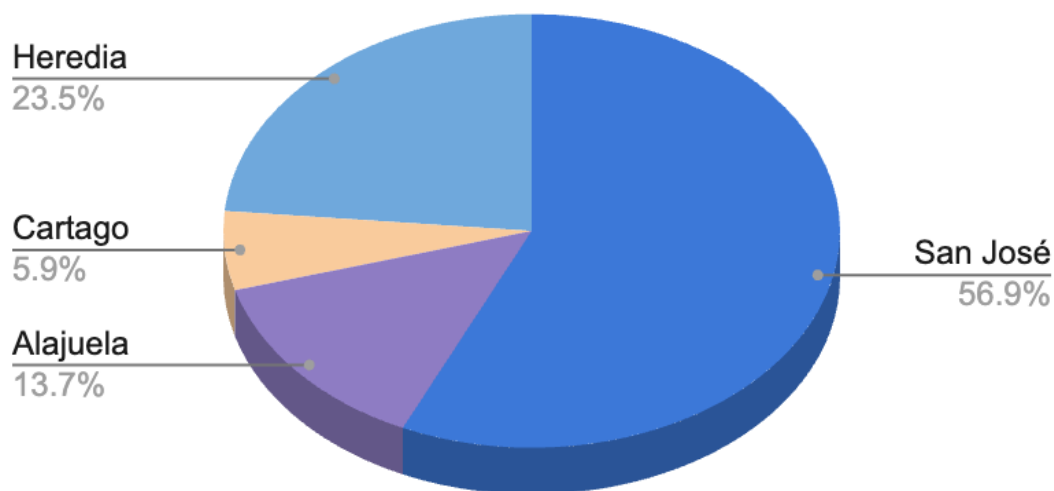
Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

En el gráfico, se puede observar que, de las 50 personas encuestadas, un 39.2% se encuentra en el rango de edad entre 23 y 28 años. En segundo lugar, el 33.3% de la población encuestada pertenece al grupo de edad de 29 a 35 años, mientras que el 27.5% más joven está en el rango de 18 a 22 años.

Interpretación de la pregunta:

Venus Accessories debería concentrarse en tendencias y productos que atraigan a este grupo demográfico en particular, al mismo tiempo que hace ofertas y promociones adaptadas a las personas de 29 a 35 años y de 23 a 28 años, ya que este grupo de edad, que representa alrededor del 43% de respuestas, es el segmento más grande. Los esfuerzos de marketing tendrían más éxito gracias a esta segmentación basada en la edad, lo que eventualmente impulsará las ventas y el desarrollo de la tienda virtual.

Gráfico 2. Lugar de residencia:



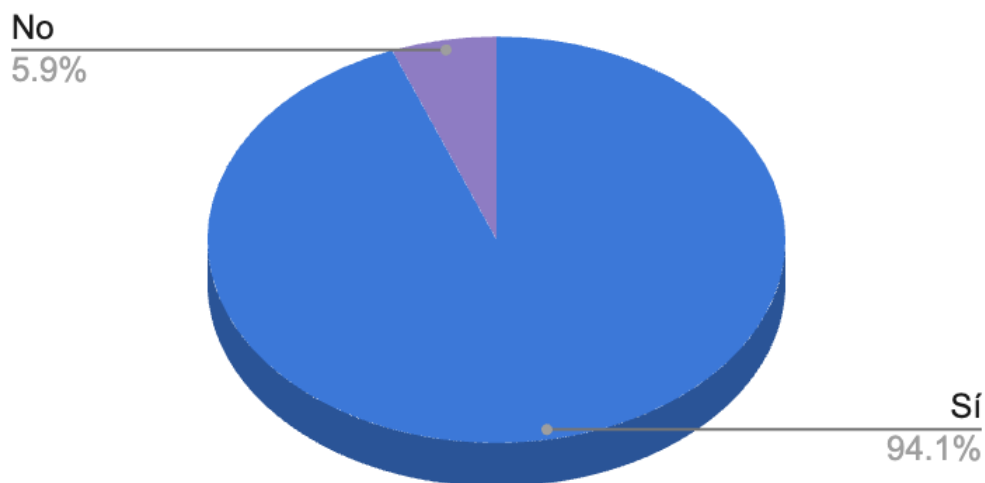
Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

En este siguiente gráfico se muestra la parte demográfica de la investigación y podemos analizar que más de la mitad es residente de la provincia de San José específicamente el 56.9%, seguida de Heredia con un 23.5%, después Alajuela con un 13.7% y por último Cartago con un 5.9%.

Interpretación de la pregunta:

La tienda en línea Venus Accesorios, puede concentrar sus esfuerzos de publicidad y distribución en esta área, asegurando una fuerte presencia en el mercado local, ya que más del 50% de los encuestados son habitantes de la provincia de San José. Con un enfoque más estratégico, aún puede atender a clientes en Heredia, Alajuela y Cartago (GAM). Al ofrecer un servicio más rápido y eficiente en las regiones con mayor concentración de clientes, esto no sólo aumentaría la eficiencia operativa sino también la satisfacción del cliente.

Gráfico 3. *Usuarios activos de la red social Instagram*



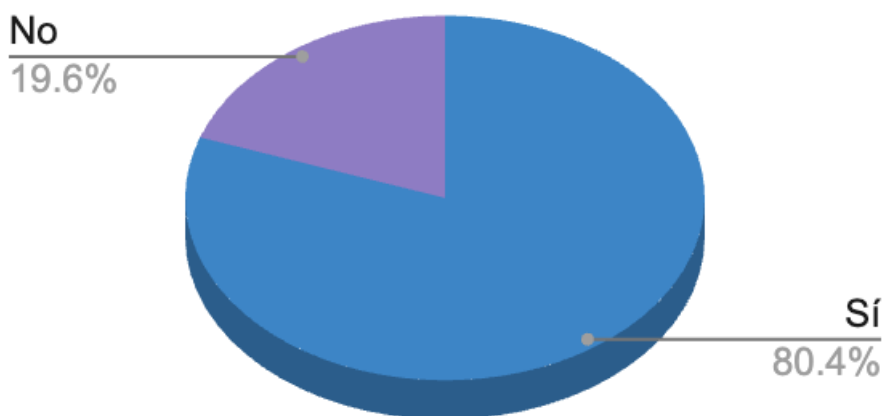
Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

La tercera pregunta identifica qué cantidad de esta muestra seleccionada son usuarios actuales de la plataforma Instagram es decir posibles clientes de la marca Venus Accesories, y el movimiento es definitivamente mayoritario con un 94.1% de las personas que efectivamente son usuarios activos de esta plataforma, y solamente el 5.9% no usan esta red social.

Interpretación de la pregunta:

Esta pregunta beneficia a Venus para saber cómo eficientar sus movimientos en la plataforma Instagram. El 94,1% de los encuestados son usuarios activos de Instagram esto sugieren una ventana de oportunidad para la empresa, permitiéndole utilizar el uso generalizado de Instagram como una poderosa herramienta de marketing para atraer nuevos clientes y conservar los antiguos. Los datos enfatizan la necesidad de mantener una fuerte presencia en Instagram a través de un plan de marketing inteligente y original para aprovechar esta base de usuarios y convertirlos en clientes fieles de Venus Accessories.

Gráfico 4. *Compra de accesorios por Instagram*



Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

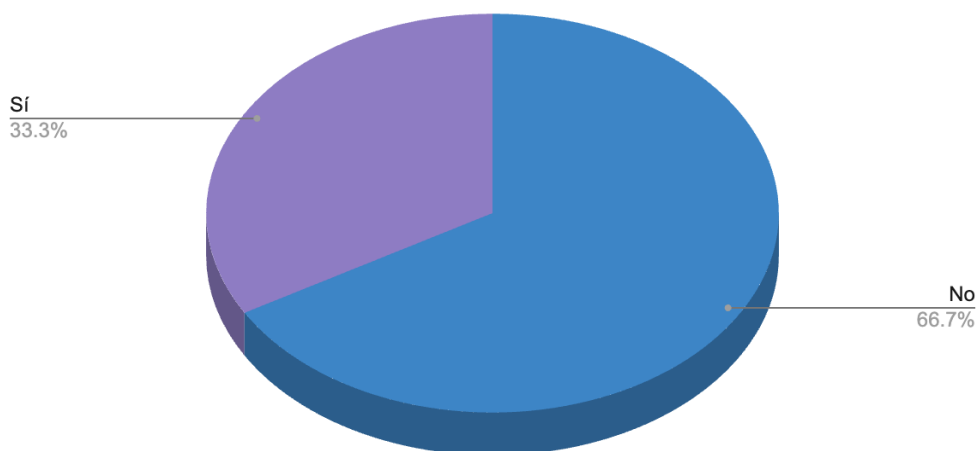
Con respecto a la pregunta número 3 y como es el comportamiento de la muestra comprando en la red social de Instagram se encuentra que la diferencia es muy marcada para

identificar a los que han realizado compras contra los que no, con un 80.4% las personas que afirmaron haber hecho compras y solo 19.6% no han realizado compras por este medio.

Interpretación de la pregunta:

El impresionante 80,4% de los de la muestra que han realizado compras a través de Instagram demuestra que la tienda virtual tiene una sólida base de clientes potenciales en esta plataforma. Esta clara distinción entre quienes compran y quienes no resalta el éxito de Instagram como canal de ventas de una marca. Esto significa que Venus Accessories puede concentrar sus esfuerzos de marketing en aprovechar este grupo, lo que probablemente estimulará aún más el crecimiento y la viabilidad de la tienda online a través de esta red social.

Gráfico 5. *Conocimiento de la tienda virtual "Venus Accessories" en Instagram*



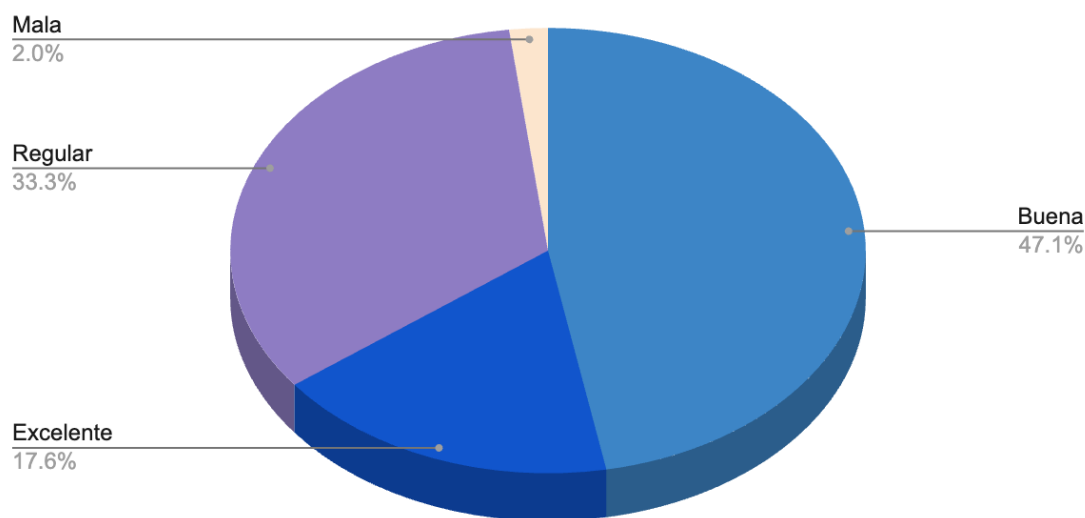
Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

Parte de esta variable y para conocer más sobre las estrategias publicitarias se avanza a la pregunta catorce donde se consulta a la muestra seleccionada si ellos conocen o han oído hablar de la tienda Venus Accessories, donde el 66.7% niega saber de la tienda Venus y el 33.3% confirma el saber de la existencia de la tienda.

Interpretación de la pregunta:

A pesar de que el 66,7% de la muestra desconoce la tienda, resulta alentador que el 33,3% de ellos haya oído hablar de ella. Esto indica que, si bien todavía hay mucho potencial sin explotar, Venus tiene una base y una base de reconocimiento en el mercado. A través de técnicas de marketing y publicidad más eficientes y enfocadas, la empresa virtual puede aprovechar su base de clientes actuales para mejorar su alcance y conocimiento, lo que eventualmente conducirá a un crecimiento.

Gráfico 6. *Experiencia de compra en línea desde Instagram*



Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

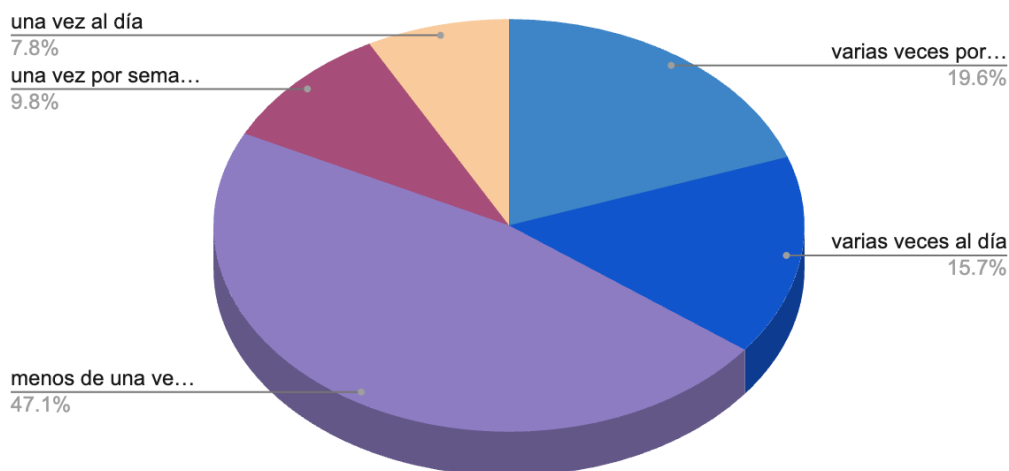
Como indicador sobre la fidelización de clientes sobre una marca, sabiendo que la mayoría de los usuarios han comprado por medio de la red social de Instagram, se consulta cómo ha sido esta experiencia comprando en redes sociales enfocándonos en Instagram. Se observa

que la experiencia de compra se mueve en un rubro con tendencia a la buena, un 47.1% calificó su experiencia de compra como “buena”, el 33.3% lo calificó como “regular”, y el 17.6% lo calificó como “excelente” y como negativo solo el 2% lo calificó como una “mala” experiencia.

Interpretación de la pregunta:

Estos datos enfatizan un aspecto muy favorable sobre los consumidores digitales, con una satisfacción en este servicio alto con un 47,1% de los consumidores calificando su experiencia de compra en Instagram como "buena" y un 17,6% adicional la califica como "excelente". Venus Accessories tiene una ventaja en esta parte de compra digitales ya que los usuarios tienen buenas experiencias en compras por este medio que ya Venus maneja, lo que puede promover el crecimiento a largo plazo y la lealtad del cliente.

Gráfico 7. Frecuencia de interacciones con tiendas virtuales en Instagram



Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

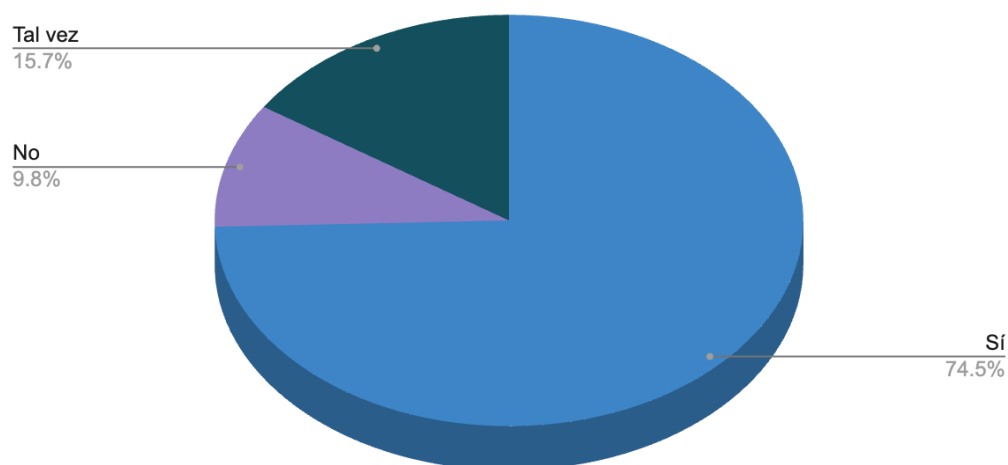
Seguido de la pregunta de experiencia resulta importante conocer la frecuencia de compra por este medio, que tanto frecuenta la muestra seleccionada estas tiendas virtuales por medio de

Instagram, los resultados presentan un comportamiento usual considerando factores económicos, por lo que se identifica que el 47.1% de la población visita estos sitios web “menos de una vez por semana”, seguido de “varias veces por semana” con un 19.6%, el 15.7% afirma visitar sitios web “varias veces al día”, un 9.8% indica que solamente visita sitios web “una vez por semana” y el 7.8% indica que lo hace “una vez al día”.

Interpretación de la pregunta:

Venus Accessories se beneficiará de esta información, ya que brinda una imagen clara de la frecuencia con la que las personas compran cosas en Instagram y permite modificar sus tácticas de marketing y publicidad en consecuencia. Venus puede concentrar sus esfuerzos en desarrollar campañas y ofertas especiales que atraigan a este grupo demográfico. Estos detalles permiten a Venus Accessories modificar su enfoque para mejorar la interacción con el cliente e impulsar las ventas de Instagram.

Gráfico 8. Recomendación a terceros a base de publicidad de Instagram



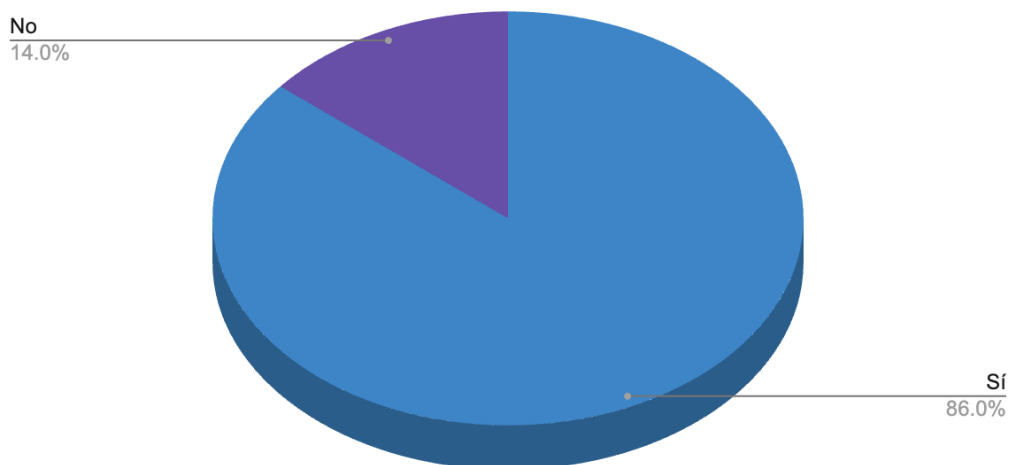
Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

Después parte de esta fidelización es saber si las personas utilizan una publicidad de boca en boca es decir la recomendación de una página, comercio, producto o servicio basado en una publicidad. Gran parte de los encuestados tiende a la recomendación a raíz de una publicidad siendo el 74.5% de la población efectivamente recomienda una tienda después de ver una publicidad, el 15.7% de la población se encuentra indeciso siendo su respuesta “tal vez” y el 9.8% niega recomendar algo después de una publicidad en Instagram.

Interpretación de la pregunta:

Dado que el 74,5% de las personas dijeron que sugeriría una tienda después de ver un anuncio en Instagram, la tienda en línea tiene una sólida red de seguidores que pueden ayudar a ampliar su alcance. Estos consumidores satisfechos pueden terminar actuando como promotores de la marca en las redes sociales al compartir sus excelentes interacciones con otros, lo que naturalmente puede aumentar el tráfico y las ventas. Con las tácticas de marketing adecuadas, incluso el 15,7% de los encuestados que seleccionan "tal vez" pueden convertirse. En general, los datos indican que Venus Accessories puede utilizar la felicidad del consumidor para estimular el desarrollo y la lealtad del cliente a través de recomendaciones positivas.

Gráfico 9. *Influencia de la publicidad en Instagram para realizar una compra*



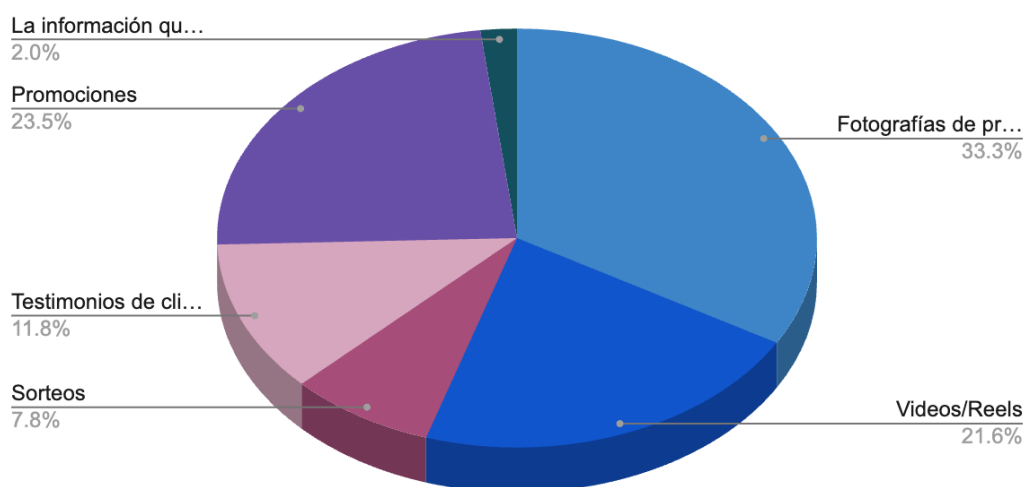
Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

Se consulta a los encuestados si consideran que la publicidad en redes sociales es efectiva en su proceso de decisión de compra para realizar la misma o no y la respuesta es que un 86% considera que si afecta su decisión final y solo un 14% indica que no.

Interpretación de la pregunta:

Este hallazgo es muy útil para Venus Accessories, ya que muestra que las decisiones de compra de los encuestados se pueden ver significativamente influenciadas por la publicidad en las redes sociales, en este caso en Instagram. La tienda virtual debe de poner su enfoque de marketing en buenas tácticas de publicidad que apoyen al producto pero que sobre todo pueda influenciar la decisión de compra final de los seguidores de la página Venus. Parte del gran hallazgo es que los gastos en publicidad en redes sociales sí valen la pena ya que pueden tener un impacto favorable en la intención de compra de los clientes.

Gráfico 10. Tipo de contenido publicitario en Instagram que lleva a una compra



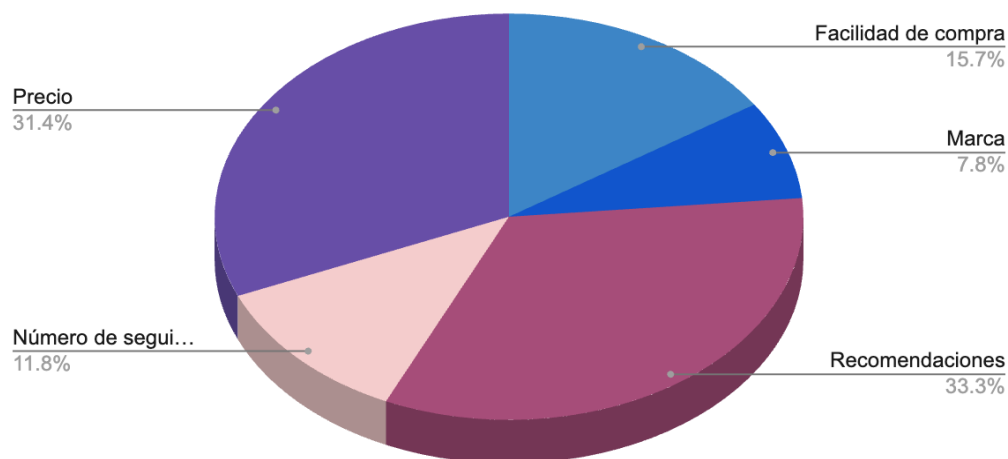
Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

Se consulta al público el tipo de contenido que les atrae más, el 33.3% indica que las fotografías de los productos son los que la mayoría prefiere para realizar la compra de un producto, 23.5% indica que las promociones es un motor para realizar la compra, el 21.6% afirma que los videos o reels ayudan a su decisión de compra, el 11.8% se siente convencido con testimonios de clientes anteriores, el 7.8% indica que los sorteos son una manera de llamar su atención hacia un producto para realizar una compra y el 2% indica que “La información que se muestra en la página sobre el producto, p. ej. un TV nada más ponen las pulgadas, pero no ponen las entradas de cables, resolución, etc... y así con todo tipo de productos, comida, (no ponen ingredientes), tecnología, accesorios, etc...”.

Interpretación de la pregunta:

Esto refleja que para la muestra seleccionada la red social de Instagram influye en su compra cuando se trata de fotografías del producto, videos o reels y las promociones que se hagan para este producto o marca, esto es una cualidad que Venus puede explorar más para hacer más contenido de diferentes estilos, moverse con promociones y así aumentando su visibilidad para este público.

Gráfico 11. *Influencia personal para efectuar una compra en Instagram de una tienda virtual.*



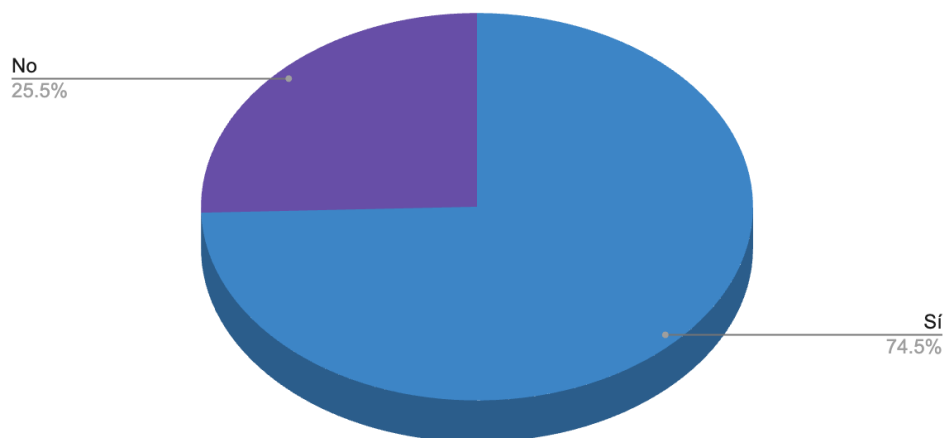
Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

Se les consulta a los encuestados que los mueve a hacer una compra desde una tienda virtual en Instagram donde el 33.3% de la muestra seleccionaron que las recomendaciones son fundamental para realizar la compra final, el segundo lugar tenemos el precio con el 31.4% de la población, seguido del 15.7% con la facilidad de compra que ofrece la tienda, y solo el 7.8% seguían a partir de la marca que tenga la tienda a su disposición.

Interpretación de la pregunta:

Venus Accesorios se beneficiará enormemente de esta información ya que brinda una imagen clara de lo que influye en las compras en tu tienda virtual de Instagram. La muestra cree que las recomendaciones son cruciales a la hora de elegir una compra. Además, una consideración importante implica que la estrategia de fijación de precios es esencial y puede ser un área en la que Venus puede sobresalir aún más. Esto permitirá a Venus Accessories mejorar su estrategia de marketing y centrarse en estos factores clave para aumentar la conversión y la satisfacción del cliente en su tienda virtual de Instagram.

Gráfico 12. *Compras en una tienda virtual después de haber visto publicidad de la marca o producto en Instagram*



Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

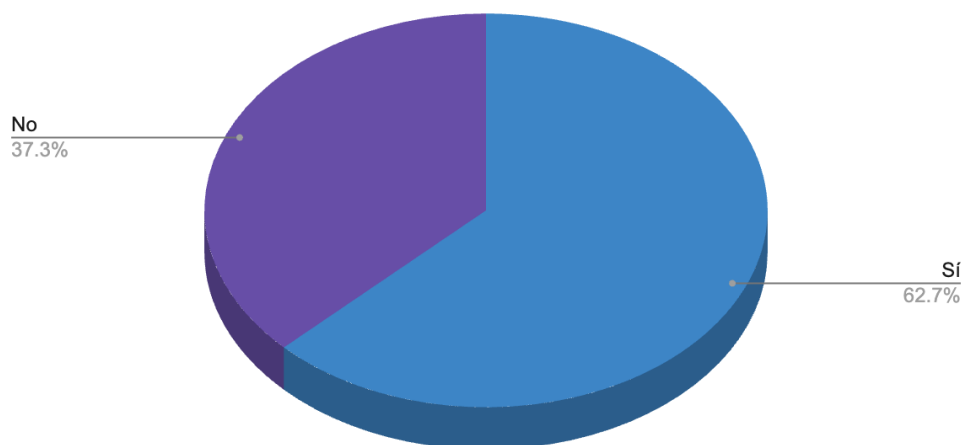
Se pregunta si la publicidad en Instagram influye de manera significativa en el comportamiento de compra de los usuarios. Para abordar esta cuestión, se recopilaron datos de una encuesta en la que se consultó a los participantes si habían realizado compras en tiendas virtuales después de haber visto publicidad de la marca o producto en Instagram. Los resultados revelaron que un 74.5% afirmó haber realizado compras en esta circunstancia, mientras que el 25.5% restante indicó no haberlo hecho.

Interpretación de la pregunta:

Las respuestas a esta pregunta son bastante positivas para Venus Accessories ya que muestran que la publicidad en Instagram tiene una gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores. El éxito de Instagram como canal de marketing de la empresa se ve respaldado. Además, los consumidores que aún no han completado sus compras permiten a Venus Accessories mejorar y personalizar sus esfuerzos publicitarios para convertir a más usuarios en clientes fieles. En conclusión, estos hallazgos validan la continua dependencia de la

tienda online de la publicidad de Instagram como una poderosa herramienta para aumentar las ventas y el crecimiento empresarial.

Gráfico 13. *La influencia de la publicidad en Instagram hacia la lealtad*



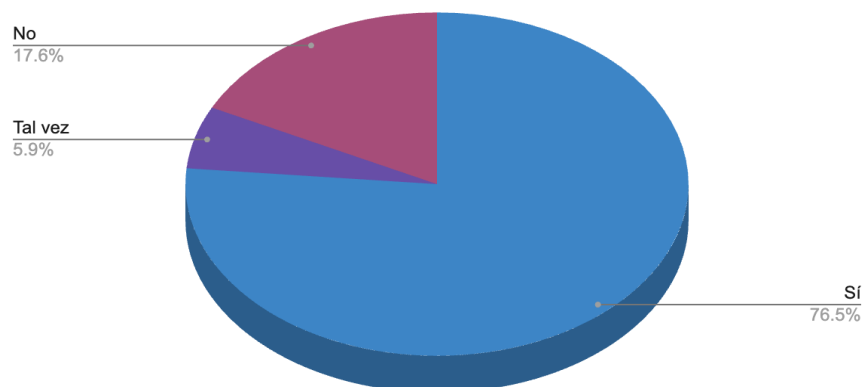
Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

Se examinaron detenidamente los resultados de la encuesta realizada en esta pregunta consultando directamente si ellos sienten que la publicidad influye en la lealtad a una marca o producto. Los datos revelaron que un 62.7% de los participantes afirmaron que sí perciben influencia en su lealtad hacia las marcas debido a la publicidad en Instagram, mientras que un 37.3% manifestó no sentir dicha influencia. La posibilidad de acceder a contenido personalizado y relevante en función de los intereses y preferencias de cada usuario brinda a las marcas la oportunidad de establecer una conexión emocional más profunda.

Interpretación de la pregunta:

Las respuestas a esta pregunta son positivas para Venus Accessories ya que muestran que la publicidad en Instagram tiene una gran influencia en la lealtad a la marca de los consumidores. Estos hallazgos validan el enfoque de Venus Accessories para aprovechar la publicidad de Instagram como una herramienta poderosa para fomentar la lealtad de los clientes y aumentar la rentabilidad general de la empresa.

Gráfico 14. *Participación en promoción o concursos realizado por tiendas virtuales en Instagram*



Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

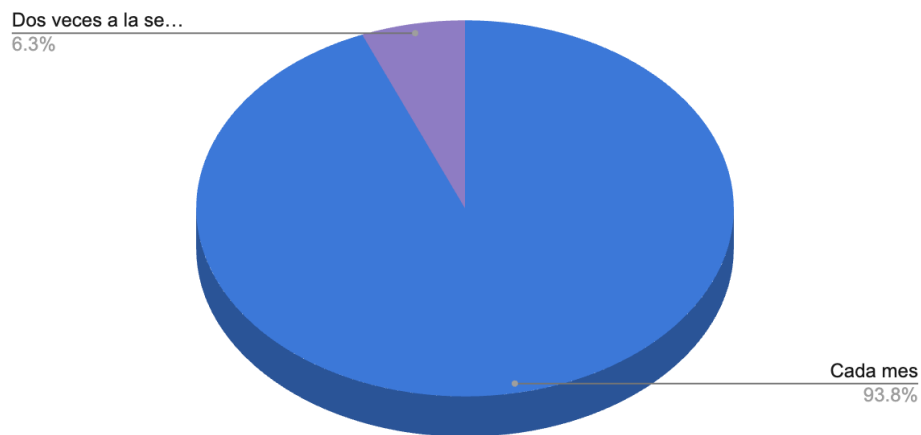
Seguido de esto se analiza la participación propia en promociones o concursos en la red social de Instagram con el fin de obtener un producto. Los resultados revelan que un 76.5% de los encuestados han participado en promociones o concursos en Instagram, mientras que un 17.6% declara no haberlo hecho. Además, un 5.9% se encuentra en la categoría de "tal vez", lo que sugiere una indecisión en cuanto a su participación futura. El alto porcentaje de participantes en promociones y concursos en Instagram demuestra la efectividad de estas estrategias para atraer y motivar a los consumidores.

Interpretación de la pregunta:

Está claro que el público está activamente interesado en la marca y sus productos cuando participan en diferentes iniciativas como sorteos o promociones. Venus Accessories puede optar por este tipo de actividades provocando más visibilidad en la plataforma y la comunidad se volverá más activa. Estos hallazgos corroboran la estrategia de la tienda electrónica de aprovechar las promociones y concursos de Instagram como una poderosa herramienta para

atraer y motivar a los clientes, lo que puede aumentar el conocimiento y el crecimiento de la marca.

Gráfico 15. *¿Con qué frecuencia utiliza Instagram para realizar compras en línea?*



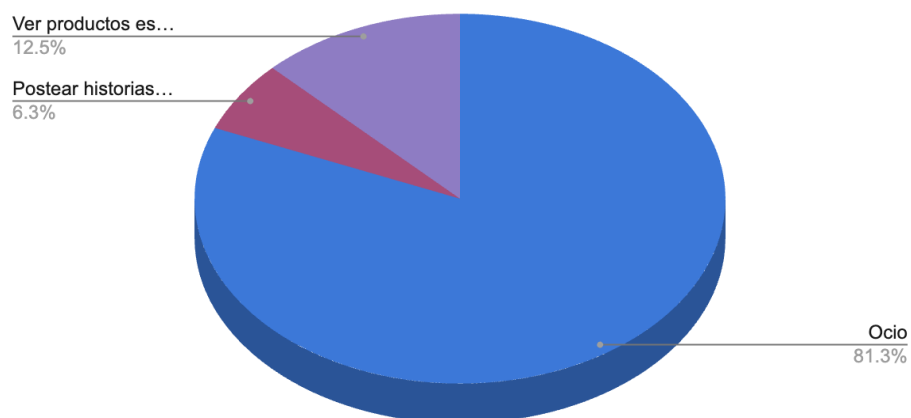
Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

La pregunta 15 se centra en hablar más de los comportamientos de compra dentro de la plataforma consultando con qué frecuencia las personas utilizan Instagram para realizar compras en línea. Los hallazgos revelaron una tendencia sobre los consumidores digitales: el 93,8% de los encuestados indicaron que realizan compras en línea utilizando Instagram una vez al mes. Sin embargo, el 6,3% de los participantes opta por comprar dos veces por semana.

Interpretación de la pregunta:

Hay un patrón que indica una clara preferencia por un enfoque menos frecuente pero más sustancial en las transacciones en línea. Pero también hay oportunidad de realizar compras de forma más frecuente con compras dos veces a la semana plantea un desafío y, al mismo tiempo, una oportunidad para comprender y abordar la variabilidad en los hábitos de compra de los usuarios de la plataforma.

Gráfico 16. ¿Cuál es el propósito principal de su uso de Instagram?



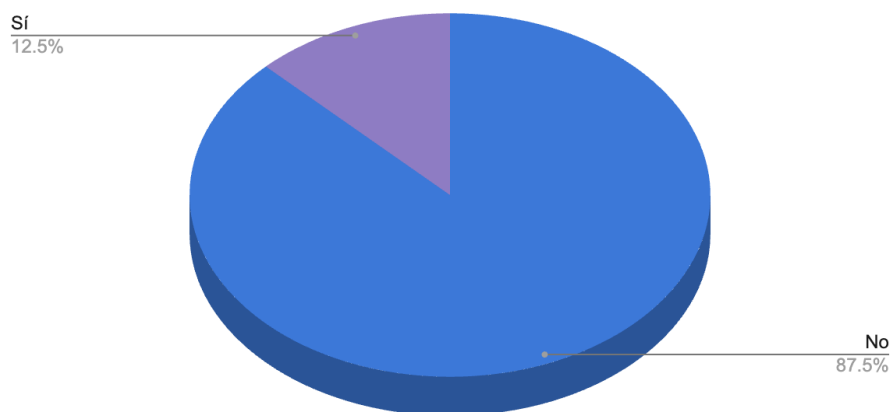
Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

Se consultó a los encuestados sobre el uso que le dan a la plataforma de Instagram lo que dio como resultado que un 81,3% utiliza la plataforma para ocio y diversión, seguido de este el 12,5% busca activamente artículos específicos, y solamente el 6,3% de los usuarios utiliza el sitio para crear o postear contenido.

Interpretación de la pregunta:

Los hallazgos demuestran patrones únicos en el comportamiento de los encuestados, la mayoría enfatiza su principal uso como fuente de diversión. Por el contrario hay otra gran parte utiliza la plataforma de Instagram como una herramienta para descubrir productos, pero también hay usuarios que utilizan el sitio para crear contenido, lo que llama más la atención es que ninguno de los encuestados usa Instagram solo para realizar compras, lo que indica que la plataforma es más bien una pantalla visual donde los consumidores pueden explorar cosas antes de tomar una decisión de compra, destacando la naturaleza exploratoria y de descubrimiento de la plataforma en el proceso de compra.

Gráfico 17. *¿Ha tenido alguna experiencia comprando en Venus Accessories a través de Instagram?*



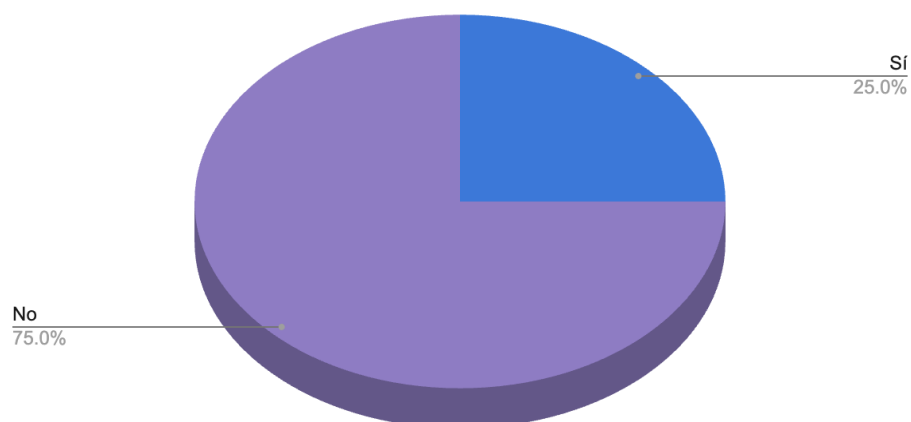
Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

Después se les consultó a los encuestados sobre las experiencias de compra de accesorios en la tienda Venus Accessories en Instagram donde se destaca que el 87,5% de los participantes no son miembros activos de la comunidad de Venus en Instagram y, como resultado, no han realizado ninguna compra en ella. Por otro lado, el 12,5% ha comprado artículos de Venus Accessories a través del sitio, lo que indica la existencia de unos pocos que han optado por convertirse consumidores de Venus Accessories.

Interpretación de la pregunta:

Este hallazgo destaca la necesidad de estrategias que fomenten la interacción y conviertan la exploración visual en una conexión comercial más sólida. Además las compras que sí realizó la marca de Venus demuestra el potencial de la plataforma como canal de ventas.

Gráfico 18. *¿Has visto campañas publicitarias de Venus Accessories en su feed de Instagram?*



Fuente. Elaboración propia, Quesada (2023).

Por último se les preguntó acerca de la visibilidad que han tenido de las campañas de marketing de Venus Accessories en el feed de Instagram. El 75% de los encuestados afirmó no haber visto publicidad de Venus en el sitio, y el otro 25% indicó que efectivamente han visto publicidad en Instagram de la marca Venus.

Interpretación de la pregunta:

Este informe enfatiza la importancia de evaluar y mejorar las técnicas publicitarias de Instagram para garantizar una presencia más poderosa y generalizada entre la audiencia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este quinto capítulo comenzaremos la última fase de nuestro trabajo, que incluirá las conclusiones del trabajo que ha sido estudiado a fondo hasta ahora. Con el fin de extraer recomendaciones confiables e informadas del análisis del capítulo anterior, que servirán como base fundamental para el siguiente paso del proyecto que es nuestra propuesta publicitaria.

Conclusiones

Factores que influyen en el proceso de compra

En conclusión, Venus Accessories tiene una ventaja importante con la herramienta de Instagram como plataforma publicitaria. Los resultados sugieren que la empresa debería concentrarse en mejorar continuamente sus tácticas publicitarias en esta plataforma para maximizar su efectividad.

Además, el conocimiento de que las recomendaciones tienen un impacto significativo en las decisiones de compra resalta la necesidad de promover evaluaciones positivas de los clientes y crear un programa de referencias sólido. Adicional a esto un plan de precios también debería ser una consideración a tomar para mantener una bandeja de precios accesibles para todos, con esto Venus puede destacar aún más y atraer a más clientes. Es importante contemplar que Venus siga financiando iniciativas de marketing en la plataforma, utilizando la capacidad de Instagram para moldear el comportamiento de compra de los consumidores y proporcionando material atractivo e interesante para ampliar el conocimiento y el atractivo de la marca.

Venus puede aprovechar estos hallazgos para reforzar su presencia en Instagram, mejorar su enfoque de marketing y, eventualmente, aumentar las ventas y ampliar su presencia en la plataforma. Estos resultados enfatizan la necesidad de una evolución y adaptación continua en el campo del marketing digital para lograr el éxito a largo plazo.

Estrategias publicitarias

Venus Accessories tiene la oportunidad de mejorar su estrategia de marketing y crecimiento comercial centrándose más en la provincia de San José y concentrándose en ciertos grupos demográficos, como la generación de personas entre veintitantos y treinta y tantos años.

El potencial de Instagram como herramienta de marketing también es evidente porque puede utilizar tácticas innovadoras para atraer y retener nuevos clientes. La plataforma tiene una base de usuarios considerable, lo que la convierte en un canal de ventas eficaz. Además, la publicidad en Instagram puede aumentar la lealtad de los clientes, especialmente cuando se combina con programas de obsequios y promociones para aumentar la participación.

En conclusión, los resultados indican que Venus tiene una sólida base de reconocimiento de marca entre sus clientes actuales, incluso si algunos aún no están familiarizados con la empresa. Esto abre la puerta a mejorar el conocimiento de su marca y su presencia en el mercado a través de técnicas de marketing más efectivas y centradas en el cliente. En resumen, estos resultados proporcionan a Venus Accessories una hoja de ruta clara para avanzar hacia un futuro brillante en el área del marketing y la promoción en Internet.

Indicadores de fidelización

En conclusión, los resultados del estudio muestran inequívocamente a Venus Accessories la importancia estratégica de la plataforma Instagram. La empresa debe dar prioridad a la mejora continua de la experiencia de compra online, salvaguardando y maximizando al mismo tiempo su ventaja en términos de satisfacción del consumidor. Esto implica agilizar la navegación del perfil de Instagram y el procedimiento de pago y responder a las preguntas y comentarios de los consumidores lo antes posible para generar simpatía y confianza.

Venus también puede beneficiarse significativamente de las opciones de compra de Instagram, particularmente de los seguidores activos que tiene. La conversión y los ingresos pueden aumentar mediante el desarrollo de campañas y ofertas distintivas que se adapten a sus necesidades particulares. Los usuarios habituales de Instagram pueden sentirse atraídos por la creación de material fascinante y pertinente, y ofrecer descuentos especiales en Instagram puede aumentar aún más la fidelidad de los clientes.

Reconocer el impacto de las recomendaciones en Instagram es crucial, ya que los seguidores de los usuarios pueden actuar como defensores de la marca. El tráfico y los ingresos crecerán si se anima a las personas a tener experiencias de compra satisfactorias y pueden compartirlas fácilmente en las redes sociales. Venus Accessories también puede utilizar técnicas de marketing persuasivas para sacar provecho del grupo de encuestados que indicaron interés en la marca. En resumen, Venus tiene un gran potencial para beneficiarse de los comentarios positivos de los clientes y aprovechar todas las oportunidades que presenta la plataforma Instagram para su mayor crecimiento y éxito.

Recomendaciones

Factores que influyen en el proceso de compra

Venus Accessories debería concentrarse en crear métodos publicitarios eficientes en Instagram que no solo publiciten sus artículos sino que también afecten sustancialmente las decisiones de compra de sus seguidores, a la luz de los reveladores resultados que se obtuvieron. Gastar dinero en publicidad en las redes sociales, particularmente en Instagram, resulta ser una decisión acertada porque influye favorablemente en la intención de los usuarios de realizar compras. Esto implica que para optimizar su impacto e impulsar las conversiones, la empresa debe seguir mejorando sus estrategias publicitarias en la plataforma.

Venus Accessories también puede beneficiarse al comprender que las decisiones de compra de los consumidores están fuertemente influenciadas por las recomendaciones. Esto resalta la importancia de promover comentarios favorables de los clientes y desarrollar un sólido programa de referencias. Lo mismo ocurre con la estrategia de precios, que debe ser lo primero porque puede ayudar a que un producto se destaque en el mercado. Venus puede diferenciarse aún más y atraer a más clientes mediante el uso de un plan de precios competitivo y exitoso.

La información también demuestra la persistente dependencia de Venus Accessories de la publicidad de Instagram como una estrategia potente para aumentar las ganancias y expandir la empresa. Por lo tanto, la empresa debe seguir gastando dinero en campañas de marketing en esta

plataforma, utilizando el poder de Instagram sobre las decisiones de compra de los clientes e intentando ofrecer contenido interesante y variado que aumente la exposición y el atractivo de la marca. En resumen, Venus puede utilizar estos descubrimientos para aumentar su número de seguidores en Instagram y mejorar su plan de marketing, lo que ayudará a sus ventas y expansión del mercado de posventa.

Estrategias publicitarias

Venus Accessories se beneficiaría considerablemente si se concentra en métodos publicitarios dirigidos a grupos demográficos concretos, según un examen exhaustivo de los datos. Las ventas y el crecimiento de las tiendas en línea pueden aumentar considerablemente si se centran en las tendencias y productos que atraen a la generación de 29 a 35 años. Venus también puede aumentar la eficacia operativa y aumentar la satisfacción del cliente al concentrar sus esfuerzos en la provincia de San José. Esto permite a Venus atender a los clientes allí de manera más rápida y competente.

Venus Accessories tiene un potencial para utilizar la popularidad de esta plataforma de Instagram como herramienta de marketing. La empresa puede atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los actuales con una estrategia de Instagram inventiva y creativa. Además, respalda que la plataforma tiene gran parte de la muestra como usuarios activos y esto demuestra el potencial de la plataforma como canal de venta.

También, los hallazgos muestran que la publicidad en Instagram tiene un gran impacto en la lealtad de los clientes a la marca. Esto está en línea con el objetivo de Venus Accessories de utilizar la publicidad de esta plataforma para fomentar la lealtad de los clientes y aumentar la rentabilidad. Si a esto le sumamos que los usuarios se ven motivados en programas como obsequios y promociones también demuestra una manera de crear engagement con la comunidad.

A pesar de que una parte de la muestra aún no está familiarizada con la tienda, la base de familiaridad es sólida. Esto demuestra que Venus puede aumentar su penetración en el mercado y su conocimiento de la marca aprovechando su clientela actual a través de estrategias de

marketing más eficientes y enfocadas, que eventualmente conducirán al crecimiento de la marca a largo plazo. En conclusión, los datos presentan a Venus Accessories una hoja de ruta precisa para avanzar hacia un futuro prometedor en el ámbito del marketing y la promoción online.

Indicadores de fidelización

Dados los impresionantes resultados del estudio, se recomienda encarecidamente que Venus Accessories siga trabajando para mejorar la experiencia de compra en Instagram. La corporación debe proteger y aprovechar su importante ventaja de alta satisfacción del consumidor en esta plataforma. Venus podrá invertir en optimizar la experiencia del cliente invirtiendo en la optimización de la navegación y del procedimiento de compra del perfil de Instagram. Para mejorar el contacto y la confianza del cliente, la empresa también debe seguir respondiendo rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes.

Venus Accessories también puede beneficiarse de las frecuentes oportunidades de compra de Instagram. Para atraer a esta población activa, la organización debe crear campañas y ofertas únicas teniendo en cuenta sus necesidades específicas. Aumente la conversión y los ingresos produciendo contenido interesante y pertinente que atraiga a los usuarios frecuentes de Instagram. Para recompensar aún más la lealtad del cliente, la empresa puede considerar ofrecer descuentos especiales a través de Instagram.

Es importante reconocer la influencia de las sugerencias. Venus tiene un número considerable de seguidores que pueden servir como embajadores de la marca porque una parte importante de los usuarios de Instagram tienden a recomendar una tienda después de ver un anuncio allí. Se deben promover experiencias de compra positivas y facilitar que los clientes las compartan en las redes sociales, ya que esto aumentará el tráfico y las compras. Venus Accessories también puede sacar provecho del grupo de encuestados que eligieron "tal vez" si emplean técnicas de marketing persuasivas que les atraigan. En otras palabras, Venus tiene que aprovechar al máximo los comentarios favorables de los consumidores y otras oportunidades para expandirse en la plataforma Instagram.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En este capítulo, se realizará la propuesta de la campaña publicitaria y haremos un minucioso análisis situacional de la marca, examinando su posición actual en el mercado y su relación con el público objetivo. Además, presentaremos una estrategia creativa que busca no solo destacar las cualidades distintivas de Venus Accessories, sino también impulsar su presencia en redes. Detallaremos los medios seleccionados para llevar a cabo esta campaña publicitaria y se presentará el presupuesto total destinado para esta campaña publicitaria.

Análisis situacional

Antecedentes de la marca Venus Accessories

Venus Accessories, es una marca emprendedora de accesorios que ofrece desde artículos de alta gama hasta piezas más económicas de fantasía, ha estado en Instagram desde 2021. Venus ha acumulado un número considerable de seguidores en este periodo con 2189 seguidores activos, lo que demuestra un crecimiento constante en su base de seguidores dentro de esta plataforma. La empresa se distingue por la variedad de productos, que incluye aretes, pulseras, collares y anillos, algunos de los cuales están hechos de acero en baño de oro, lo que brinda una atractiva combinación de calidad y accesibilidad de la marca.

La presencia de Venus Accessories en Instagram es muy presente y esto lo demuestra en sus 97 publicaciones, lo que indica una participación activa pero no extremadamente constante. Si bien la publicación más popular de la marca recibió 265 me gusta, esta cifra también sugiere que se puede mejorar la relación de la marca con su audiencia. Además, la marca solo ha incursionado en el formato Reels, con solo tres publicaciones hasta la fecha, lo que podría ser un área de desarrollo para mejorar su alcance y engagement con los seguidores.

A pesar de ser un emprendimiento relativamente nuevo, Venus Accessories alcanzó un gran hito el año pasado al vender 100 artículos por Instagram. Este logro ilustra que la marca pudo transformar su presencia en la plataforma en resultados de ventas concretos. Sin embargo, hay aún más margen de expansión porque el mercado de posventa es competitivo y cambia continuamente.

Análisis FODA de la marca Venus Accessories

Fortalezas:

- **Variedad de Productos:** Venus Accessories ofrece una amplia variedad de accesorios que incluyen anillos, aretes, pulsera y collares en presentaciones de joyería fina, y joyería de fantasía.
- **Crecimiento Sostenido:** A pesar de ser una marca relativamente nueva en Instagram, Venus ha logrado reunir un número razonable de seguidores en la plataforma, lo que muestra un crecimiento constante.
- **Presencia en Instagram:** Venus tiene una presencia activa en la plataforma, con publicaciones regulares y seguidores leales.

Oportunidades:

- **Crecimiento de seguidores:** Existe un potencial significativo para aumentar la base de seguidores de Venus en Instagram.
- **Mayor participación en Reels e Historias:** Aprovechar la popularidad de las funciones de Reels e Historias de Instagram podría ayudar a Venus a aumentar la visibilidad y el engagement con la audiencia.
- **Desarrollo de Contenido Creativo:** La marca puede beneficiarse con la creación de contenido creativo que muestre sus productos y precios accesibles que la marca ofrece.

Debilidades:

- **Interacción Limitada:** Mejorar la participación de su audiencia, Venus ha tenido interacciones limitadas en algunas de sus publicaciones.
- **Falta de Experiencia en Reels:** La marca solo ha realizado tres Reels hasta la fecha, lo que podría ser un signo de falta de experiencia en la creación de contenido de video atractivo para Instagram.

- **Competencia en el Mercado:** El mercado de accesorios es altamente competitivo, lo que significa que Venus debe diferenciarse de manera efectiva para destacar y atraer a la audiencia.

Amenazas:

- **Competencia Feroz:** Venus se enfrenta a una competencia significativa en el mercado de accesorios, tanto de marcas establecidas como de otras nuevas en la plataforma de Instagram.
- **Cambios en el Algoritmo de Instagram:** Los cambios en el algoritmo de Instagram pueden afectar la visibilidad de las publicaciones de Venus y su capacidad para llegar a su audiencia.
- **Tendencias Cambiantes:** Las tendencias en accesorios pueden cambiar rápidamente, lo que requiere que Venus esté a la vanguardia en temas de moda y estilo para sus clientes.

Estrategia de mercadeo

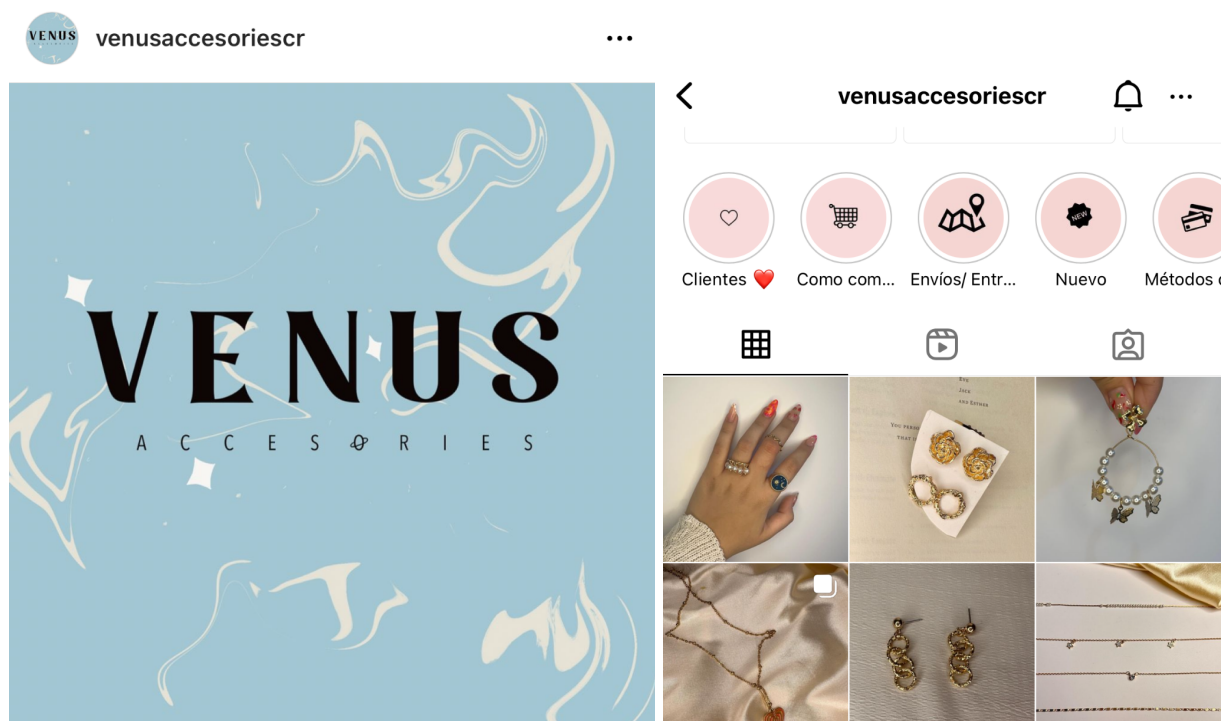
Producto: Venus Accessories

Venus Accessories es un emprendimiento de accesorios que ha estado en redes sociales desde 2021. Su variedad de productos abarca desde accesorios de alta calidad con detalles de acero y baño de oro hasta opciones de fantasía accesibles. En su catálogo, ofrecen una variedad de piezas que incluyen aretes, pulseras, collares y anillos. Actualmente Venus Accessories cuenta con más de 2000 seguidores.

Imagen de marca

La imagen de Venus Accessories en su tienda online de bisutería, para todos los gustos, son detalles de elegancia y tendencia vintage. El logo tiene una paleta de colores principalmente celeste con el nombre de la marca en negro en su perfil de Instagram. Las fotografías del producto se muestran de forma simétrica y se apoyan en elementos decorativos en tonos cálidos y claros, creando una imagen estéticamente sofisticada del producto. Las joyas en su mayoría con baño de oro, son atractivas y del agrado del cliente final.

Figura 2. Imagen de la página oficial de Venus Accessories CR de la plataforma Instagram.



Fuente: Tomado de la página oficial de Venus Accessories en Instagram, octubre (2023).

Características y beneficios del producto.

Los artículos de Venus Accessories son una auténtica mezcla de diseño y funcionalidad. Estos accesorios se adaptan a una amplia gama de preferencias y presupuestos, desde artículos brillantes de alta gama con adornos de acero y chapados en oro hasta opciones de fantasía. Venus garantiza que sus clientes descubran la pieza adecuada para acentuar cualquier atuendo o mostrar un estilo en particular para esto ofrece una alta variedad en opciones como aretes, pulseras, collares y anillos.

La principal ventaja de los accesorios Venus Accessories es que permiten a las personas mostrar su estilo particular y al mismo tiempo mejorar su apariencia.

Visualización en punto de venta.

Dado que Venus Accessories opera exclusivamente a través de redes sociales, la visualización en punto de venta se traduce en una experiencia digital y centrada en esta plataforma. En lugar de un espacio físico tradicional, el punto de venta de Venus se manifiesta en las publicaciones de Instagram, historias y en las imágenes de alta calidad que muestran en detalle la belleza de los accesorios.

Precio.

Venus Accessories tiene una variedad de precios que se adaptan a diferentes presupuestos y preferencias de cada cliente de la tienda. Desde opciones más accesibles con precio de 700 CRC hasta productos de mayor gama y mayor precio que alcanzan los 10,500 CRC, Venus garantiza a sus clientes tengan la libertad de elegir piezas que se ajusten a sus necesidades financieras sin comprometer la calidad o el estilo. Esta diversidad de precios y productos permite a todos los compradores de la tienda opciones adaptables a sus necesidades y lo que realmente quieren como consumidores.

Plaza.

Venus Accessories ha establecido su "plaza" de manera única y efectiva, aprovechando las ventajas de la era digital y las redes sociales. Su principal canal de venta y distribución es Instagram, donde los clientes pueden descubrir, seleccionar y adquirir sus accesorios favoritos con facilidad. Una vez realizada la compra en la plataforma, Venus utiliza los servicios de Correos de Costa Rica para llevar los productos directamente a las manos de sus clientes.

Esta estrategia de ventas en línea y entrega a través de servicios postales garantiza una experiencia de compra conveniente y segura para su audiencia, sin la necesidad de una ubicación física. Además, esta presencia digital les permite llegar a una audiencia global y mantener una relación cercana con sus seguidores.

Promoción.

El producto no cuenta con ninguna promoción vigente en el punto de venta en este momento, que son las redes sociales.

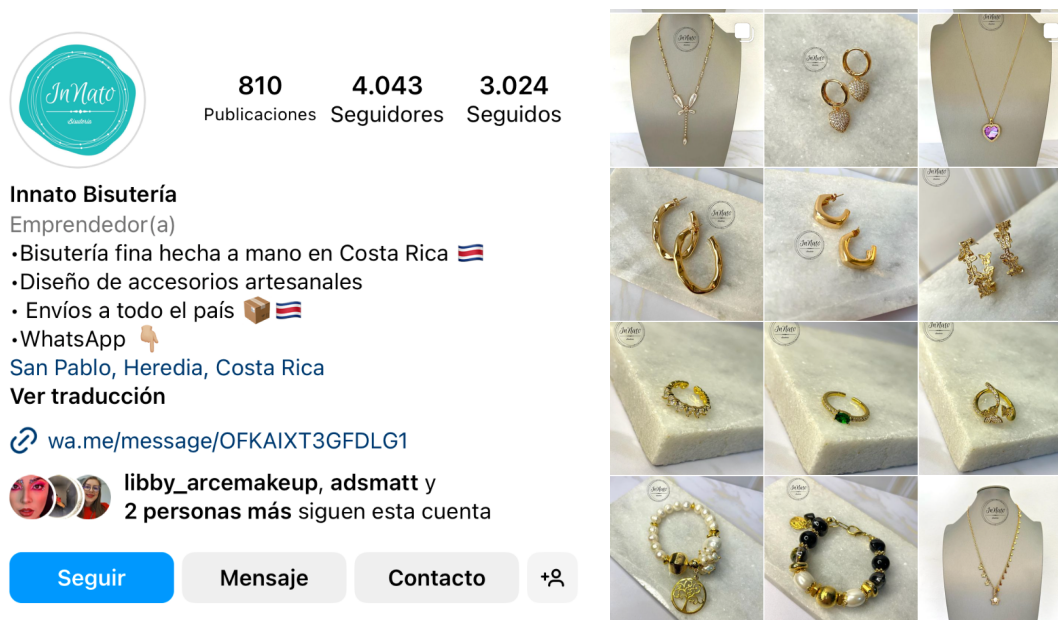
Competencia.

En un entorno digital altamente competitivo, Venus Accessories se destaca como un emprendimiento valiente y en crecimiento que ha logrado construir una sólida comunidad de 2,000 seguidores en sus redes sociales. A pesar de enfrentar una competencia feroz en el mundo de la moda y los accesorios, Venus ha demostrado su capacidad para atraer y retener a una audiencia leal. Aunque algunas de sus publicaciones pueden haber tenido un número moderado de likes, su compromiso con su comunidad no pasa desapercibido.

Competencia directa.

- **Innato Bisutería:** Marca de bisutería fina virtual dentro de Instagram en Costa Rica que ya cuenta con un posicionamiento como empresa Pymes y ha participado como stand en campañas de emprendedurismo de ciertos centros comerciales, aunque la mayoría de sus ventas se realizan por medio de la plataforma de Instagram, cuenta con 4062 seguidores activos en Instagram y 810 fotos publicadas. Actualmente posee en su cartera de productos desde aretes y anillos hasta collares y pulseras, con acabados finos, hechos a mano y mayormente en baño de oro, con envíos a todo el país.
 - *Fortalezas:*
 - Posee variedad de productos y de calidad
 - Precios competentes con el mercado
 - Más renombre y mayor facilidad de encontrarlo en la plataforma
 - Amplia gama de seguidores y posibles compradores
 - *Debilidades:*
 - La comunicación empleada en redes sociales no es muy activa
 - No hace promociones o artículos de temporada
 - *Monitoreo publicitario:*
 - La última publicación fue el 19 de agosto
 - No tiene campañas de publicidad activas actualmente
 - Las fotos no son tan agradables visualmente

Figura 3. Imagen de la página de Innato Bisutería en Instagram.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la plataforma instagram de la página oficial de Innato Bisutería, octubre (2023).

- **Octubre 27:** Marca de bisutería fina virtual dentro de Instagram en Costa Rica con 292 seguidores activos en la plataforma de Instagram y 50 publicaciones totales de los productos. Actualmente hace envíos a todo el país y dentro de sus productos encontramos pulseras y collares de acero con baño de oro.
 - *Fortalezas:*
 - Posee variedad de productos y de calidad
 - Precios accesibles.
 - *Debilidades:*
 - La comunicación empleada en redes sociales no es muy activa y tiene periodos largos donde no se hace ninguna publicación.
 - No cuenta con tantos seguidores activos en la plataforma
 - No es de las primeras marcas en aparecer al hacer la búsqueda dentro de la plataforma.

- *Monitoreo publicitario:*
 - Las últimas publicaciones fueron del 5 de julio, donde subieron 6 fotos
 - No tiene campañas de publicidad activas desde el 2022

Figura 4. Imagen de la página de Octubre 27 en Instagram.



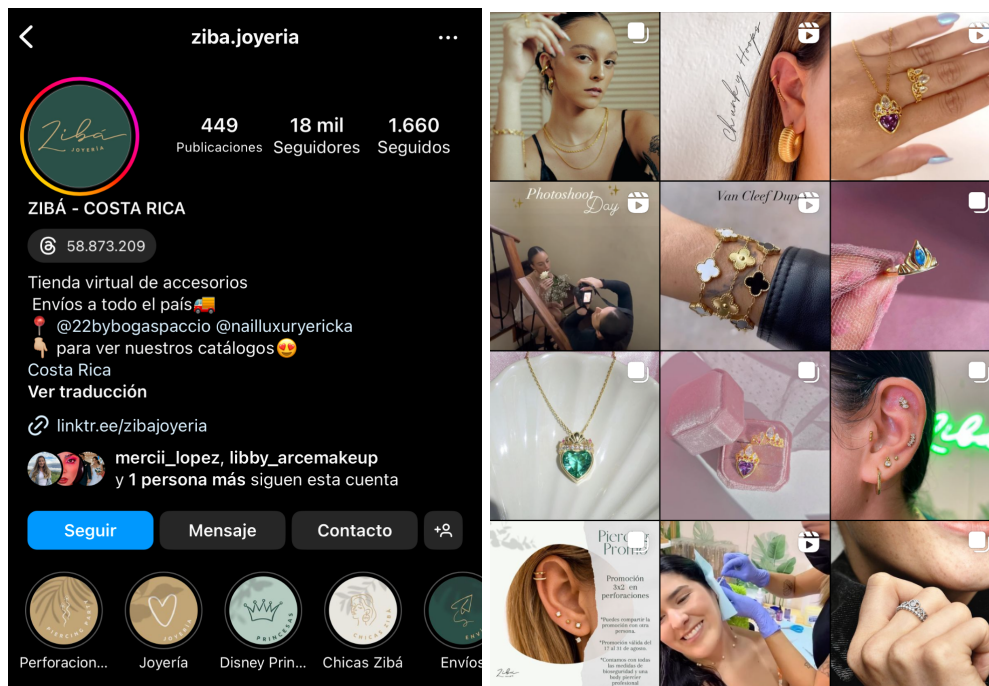
Fuente: Captura de pantalla tomada de la plataforma Instagram de la página oficial de Octubre 27, octubre (2023).

Competencia Indirecta.

- **Zibá Joyería:** Es una tienda virtual de accesorios con facilidad de compra a todo el país además tiene puntos de ventas en dos negocios uno de ropa llamado 22 by Bogaspaccio en Granadilla y otro negocio de manicure y pedicure llamado Nail Luxury Ericka en Nosara, además tiene catálogo digital disponible en la página de la plataforma. Actualmente cuenta con 18 mil seguidores activos en la página de Instagram y 449 publicaciones.
 - Fortalezas:
 - Alta calidad en sus productos
 - Variedad de productos, incluyendo piercings

- Buen posicionamiento en Instagram es una de las primeras páginas en aparecer al buscar “joyería” en la plataforma de instagram para Costa Rica
- Debilidades:
 - Sus precios son elevados comparado a otras tiendas virtuales pero menor en comparación a tiendas master como pandora
- *Monitoreo publicitario:*
 - *Cuenta muy activa en redes sociales, en todos los formatos habilitados por la plataforma de Instagram*
 - *Cuenta con una comunidad de seguidores amplia*
 - *Tiene campañas de publicidad activa en Meta (publicidad pagada de Instagram), constantemente siendo la última publicada el 7 de octubre del presente año*

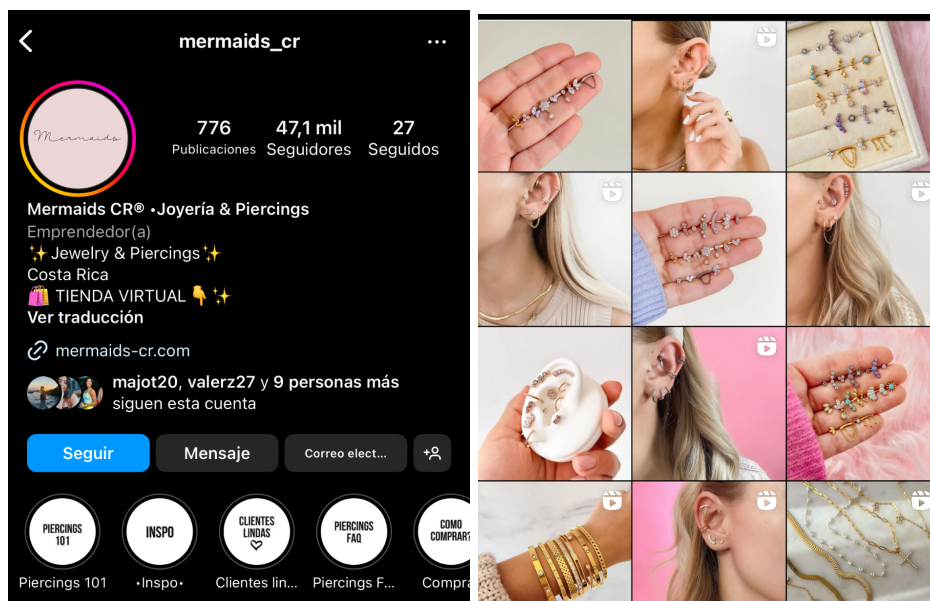
Figura 5. Imagen de la página de Ziba Joyería en Instagram.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la plataforma Instagram de la página oficial de Zibá, octubre (2023).

- **Mermaids CR:** Es una marca emprendedora líder de joyería y piercings en Costa Rica dentro de la plataforma de Instagram, que lleva dentro de la plataforma desde 2019, además tiene catálogo digital disponible en la página de la plataforma. Actualmente cuenta con 47,100 seguidores activos y tiene 776 publicaciones hasta el día de hoy, con actividad cada dos días en historias y movimiento constante en Reels.
 - Fortalezas:
 - Alta calidad en sus productos
 - Precios accesibles dentro de su catálogo de productos
 - Una de las primeras páginas en aparecer al buscar “joyería” en la plataforma de instagram para Costa Rica
 - Debilidades:
 - No posee una gran variedad de productos ya que se centra en la venta de piercings
 - Sus precios son elevados comparado a otras tiendas virtuales pero menor en comparación a tiendas master como pandora
 - *Monitoreo publicitario:*
 - *Cuenta muy activa en redes sociales, en todos los formatos habilitados por la plataforma de Instagram*
 - *Cuenta con una comunidad de seguidores muy amplia*
 - *Tiene campañas de publicidad activa en Meta (publicidad pagada de Instagram), constantemente siendo la última publicada el 7 de octubre del presente año*

Figura 6. Imagen de la página de Mermaids CR en Instagram.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la plataforma Instagram de la página oficial de Mermaids_cr, octubre (2023).

Monitoreo publicitario.

La marca Venus Accesories desde su creación en 2020 ha tenido movimiento en Meta y ha presentado publicidad pagada en la plataforma, sin embargo no se identifica ninguna promoción o campaña publicitaria dentro de la plataforma. Venus en su trayectoria si ha hecho publicidad pagada llegando a tener un alcance desde 4,434 hasta 32,343 y con un rango de interacciones de 36 - 413 en el contenido dependiendo del post y el monto pagado.

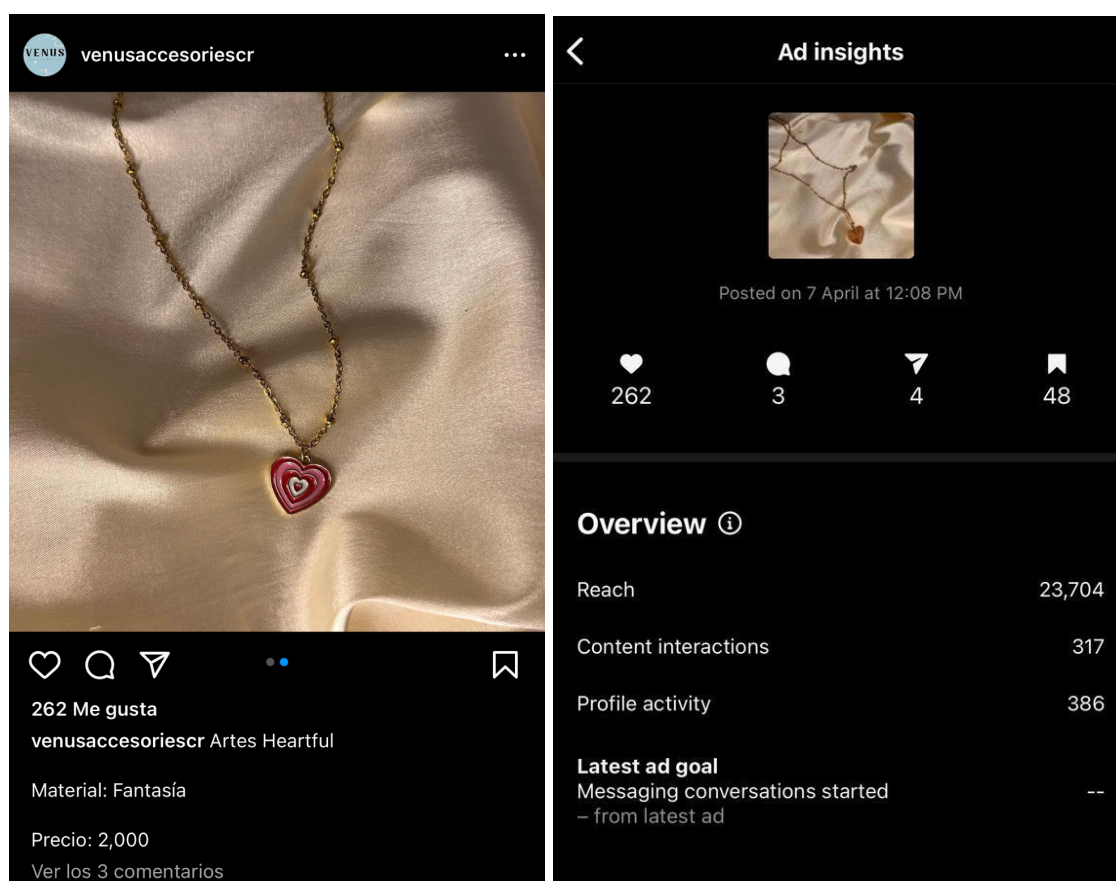
La marca ha tenido buen movimiento y reacciones en los post pagados, lo que ha llevado a un incremento en likes, seguidores al final las ventas, quiere decir que Instagram como plataforma de venta es una gran oportunidad para emprendedores y que la publicidad de dicha plataforma si

se usa con frecuencia y resaltando la página lograría un aumento significativo en los likes, seguidores y ventas.

Venus maneja la publicidad principalmente para productos nuevos o nuevos lanzamientos, lo que quiere decir que no es una constante estar realizando publicidad o post diferenciados, sino que espera está ocasiones.

Publicaciones pagadas de Venus

Figura 7. Imagen de la publicidad y resultados de Venus en Instagram.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la página oficial de Venus Accessories en Instagram de la marca, octubre (2023).

Estrategia de comunicación.**Objetivo de comunicación.**

- Desarrollar una campaña de reposicionamiento Instagram que aumente la fidelización de marca y las ventas de Venus Accessories

Target**Segmentación Geográfica.**

Personas residentes de la provincia de San José.

Segmentación Demográfica.

Mayormente mujeres entre 23 a 35 años de edad. Que sean de clase media o media alta y que cuenten con sus propios ingresos o que estos sean suministrados por un encargado de la familia. Que sean estudiantes de universidad, que tengan un trabajo o estudien y trabajen. Personas que estén solteras, en una relación o casadas.

Segmentación Psicográfica.

Personas que les gustan los accesorios, y accesorizar sus atuendos con joyería diferente y con un toque de elegancia. Personas con un sentido de moda y tendencia que disfrutan combinar colores, texturas y diseños con accesorios. Tienen un estilo de vida algo ocupado, ya sea por el trabajo o por los estudios así que les es más sencillo realizar compras en línea sin preocuparse por ir a una tienda física y hacer filas indecisas o perder mucho tiempo en el traslado. Además, son personas que disfrutan la moda, el estilo denominado en la actualidad como “aesthetic”, les gusta tomarse fotos selfies, estar en redes sociales, ver accesorios y moda. Los valores que caracterizan al mercado meta son: la innovación y la originalidad.

Segmentación Conductual.

Personas que siempre están en tendencia en cuanto a la moda, ya sea varias veces a la semana o cada 15 días. Además, que en su proceso de compra adquieren los accesorios por precio, diseño y adaptabilidad al estilo “aesthetic” que desean en sus prendas, no es una compra muy analizada si no que se dejan llevar por lo que se ve, el colores y texturas diferentes son pieza importante. Personas que se ven influenciadas por recomendaciones, por la publicidad, por él y por lo que presenta la página de la marca en la plataforma. Entre sus hábitos de compra, está adquirir accesorios de moda y estilo.

Mood Board del Target.

Figura 8. Arquetipo, target.

¡HOLA!

Yo soy Carolina

Estoy terminando de estudiar diseño de modas.
Trabajo como supervisora en una transnacional,
vivo sola y **tengo 27 años**

Disfruto mucho, la moda es algo que me apasiona, me gusta como todo se actualiza y las prendas se actualizan a cada gusto, me encanta siempre poner accesorios a mis atuendos y **por supuesto me encanta comprar accesorios** que sean diferentes y que combinen con mis outfits. Me gustan las redes sociales y ahorrar tiempo cuanto sea posible.

Motivaciones

- Trabajar en moda que es lo que amo.
- Ser diseñadora de modas.
- Ahorrar tiempo y dinero.

Intereses

- Estar pendiente de tendencia y redes sociales.
- Conocer lugares nuevos.
- La moda.

Fuente: Elaboración propia. Quesada (2023).

Estrategia Creativa

Cuadro 3. Estrategia creativa

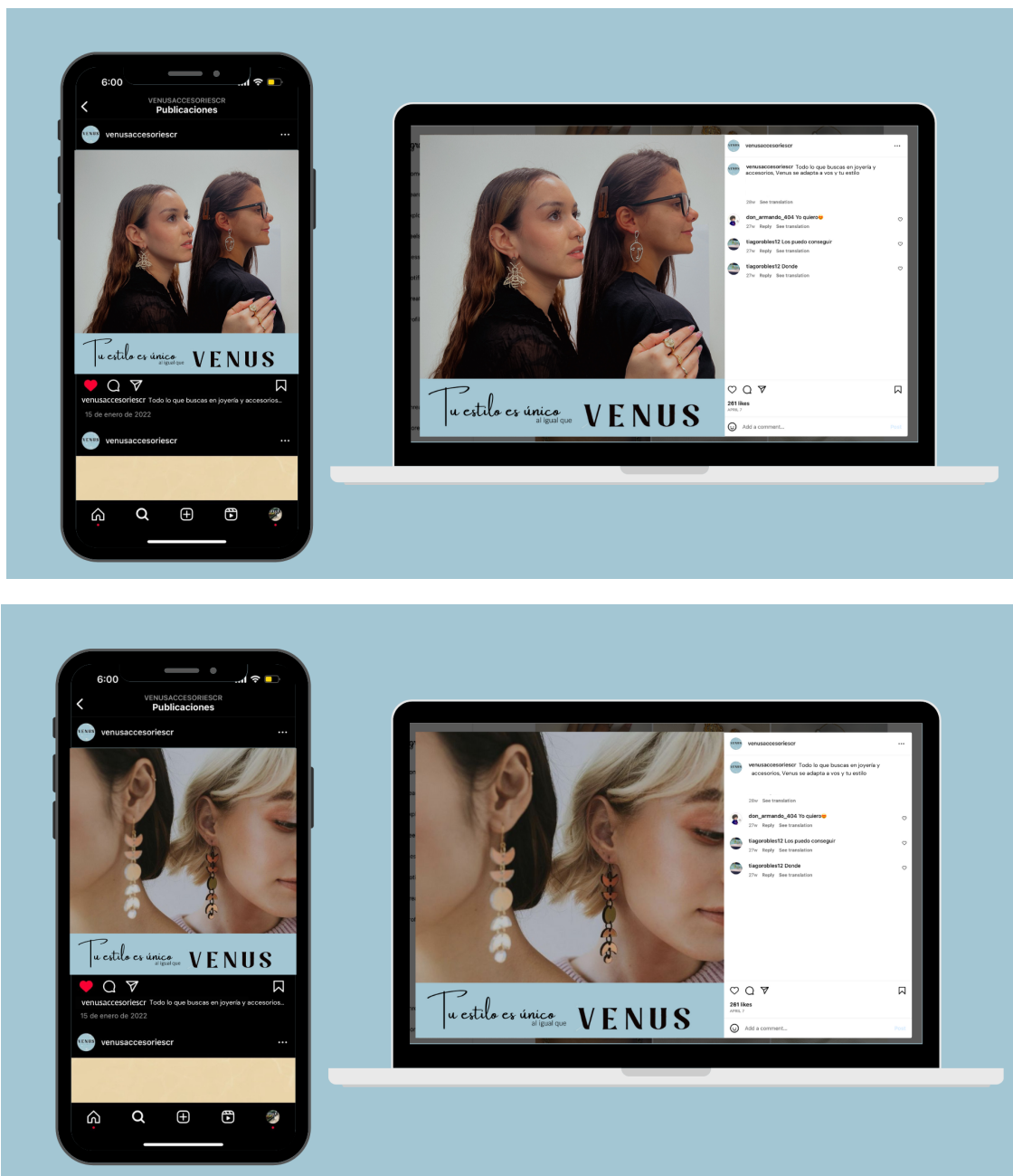
Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<p>- Publicidad en Instagram Existe un desconocimiento del público en general de la marca y sus productos pero hay público que afirma la compra de accesorios por Instagram.</p> <p>- Lo vi por Insta. La publicidad es una gran herramienta que influye en el proceso de compra y en el adquirir el producto o no</p> <p>- Recomendaciones. Las recomendaciones son una manera de conectar con posibles compradores para la marca, ya que se basan en la</p>	<p>Las marcas no ofrecen variedad en sus productos que sirvan para todos los gustos.</p>	<p>- Mostrar el estilo de personas reales sin filtro resaltando el precio accesible y formas versátiles de usar los accesorios.</p>	<p>- Lo que mejor se adapta a tu estilo - Frase de posicionamiento : Tu estilo es único al igual que Venus</p>	<p>-Tono de comunicación inspirador. Donde se desea mostrar el estilo de vida que pueden lograr al agregar los accesorios correctos a sus atuendos y estilo individual. - Racional, se desea vender el producto y que lo compren por lo que les añade a su estilo personal.</p>

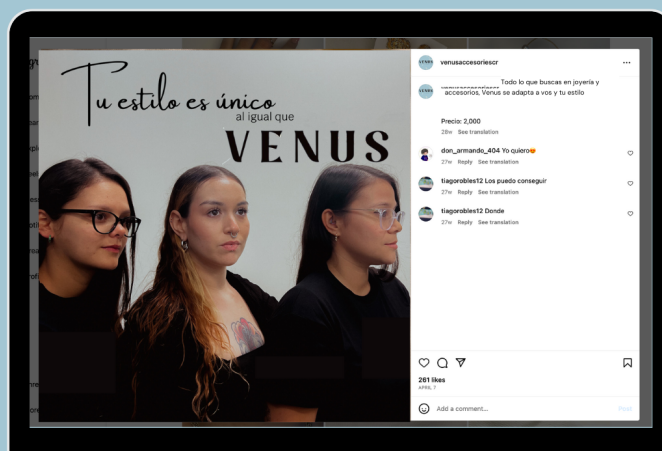
experiencia de compra y post-compra. - Campañas y ofertas específica La gran ventaja de Venus son sus precios competitivos, esto se puede aprovechar con promociones y campañas especiales.				
--	--	--	--	--

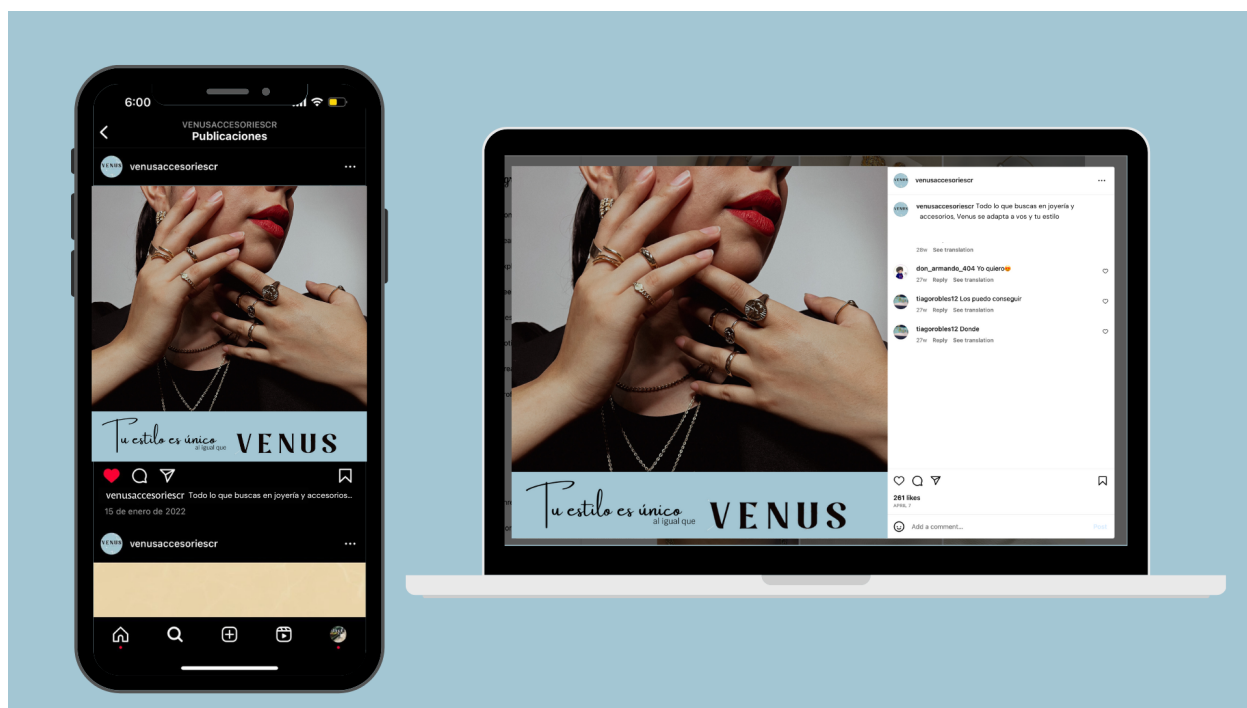
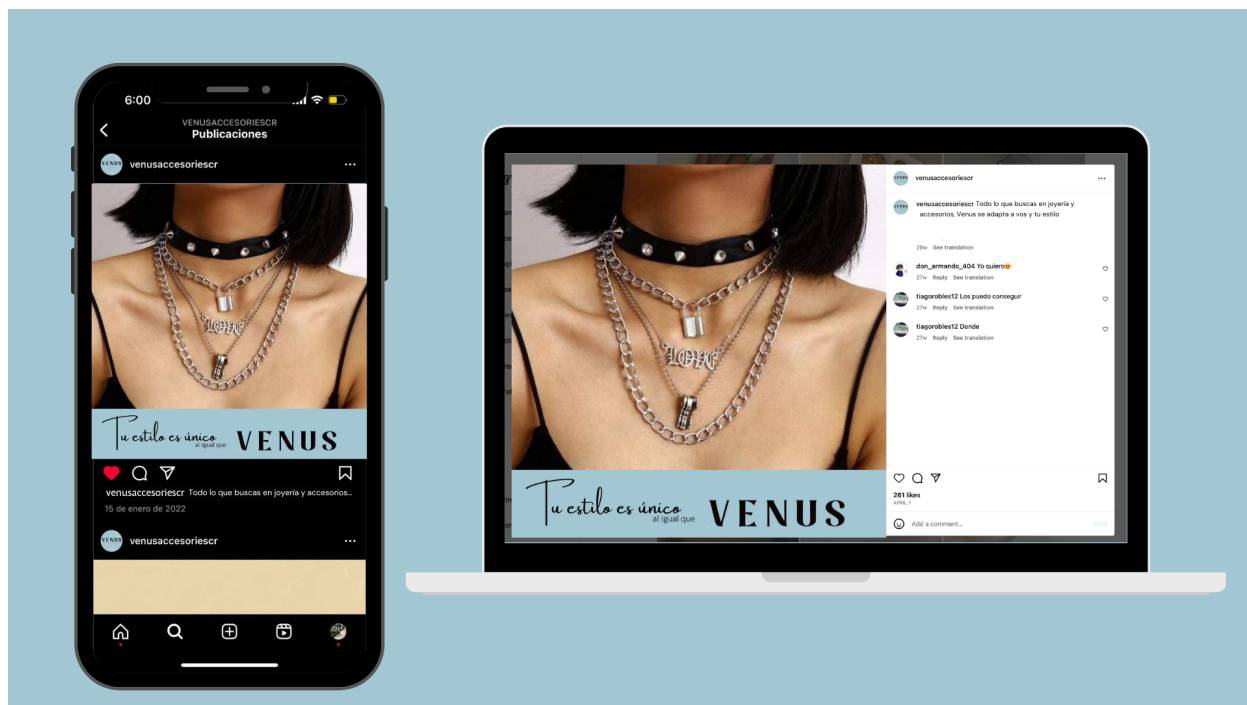
Fuente: Elaboración propia. Quesada (2023).

Ejecuciones

Figura 9. Post Horizontales y Adaptaciones verticales

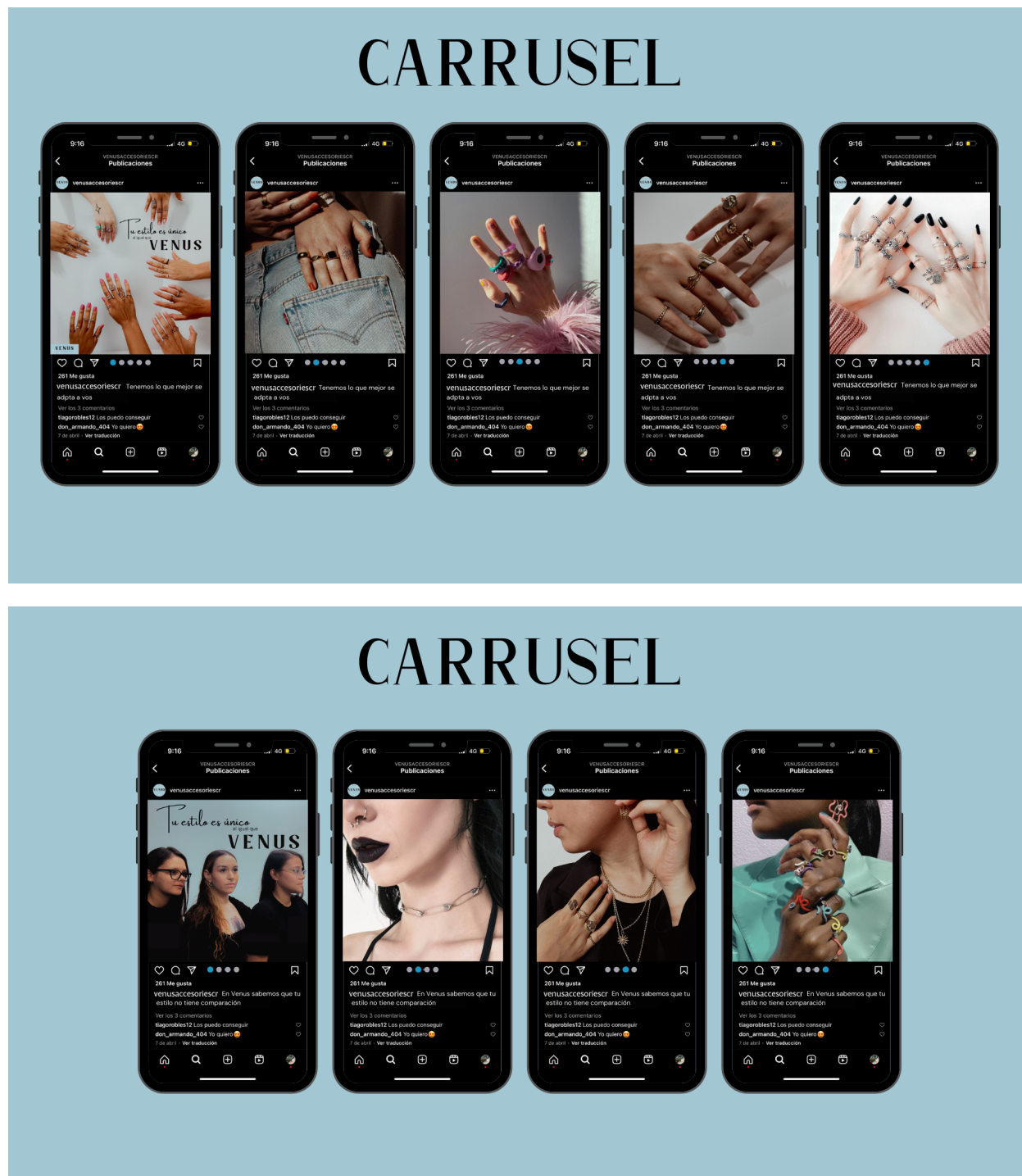




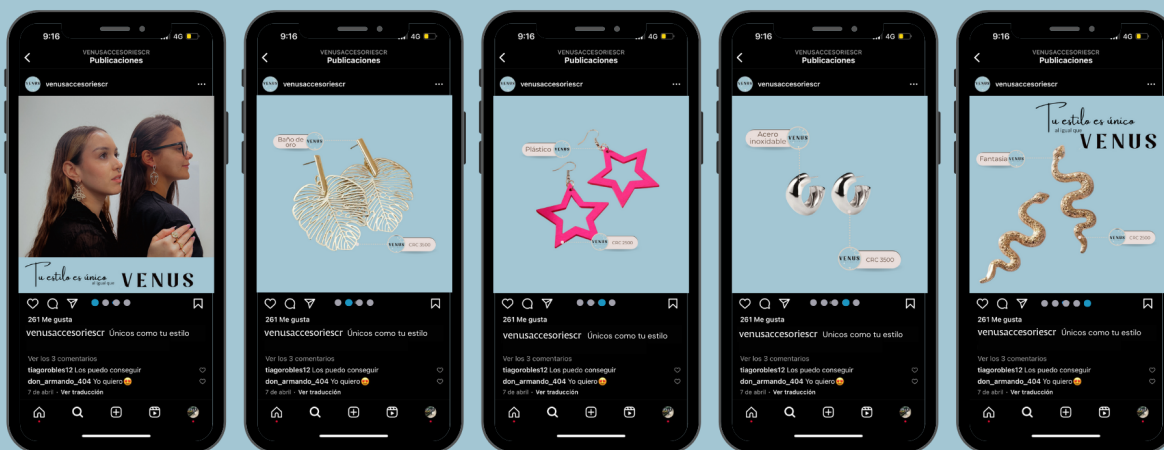


Fuente: Elaboración propia. Quesada (2023).

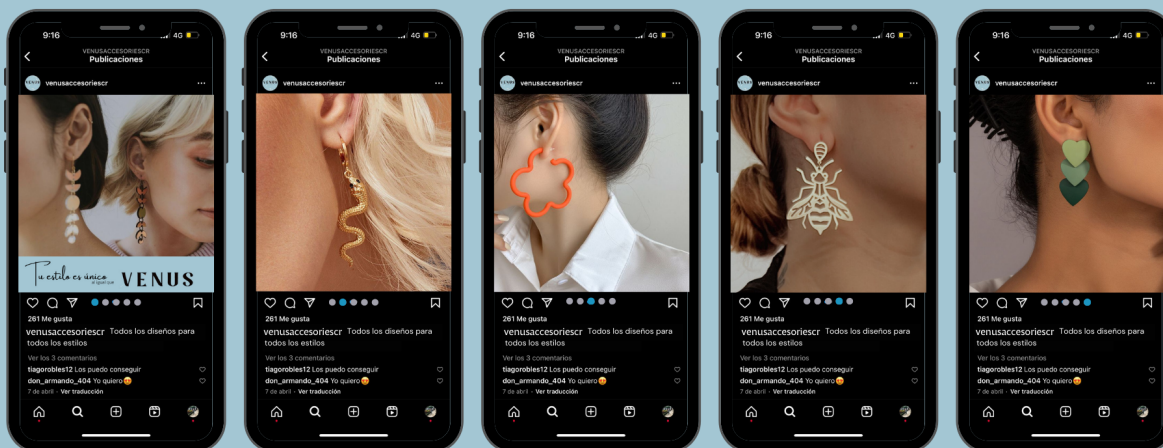
Figura 10. Carruseles para Instagram y Facebook



CARRUSEL



CARRUSEL

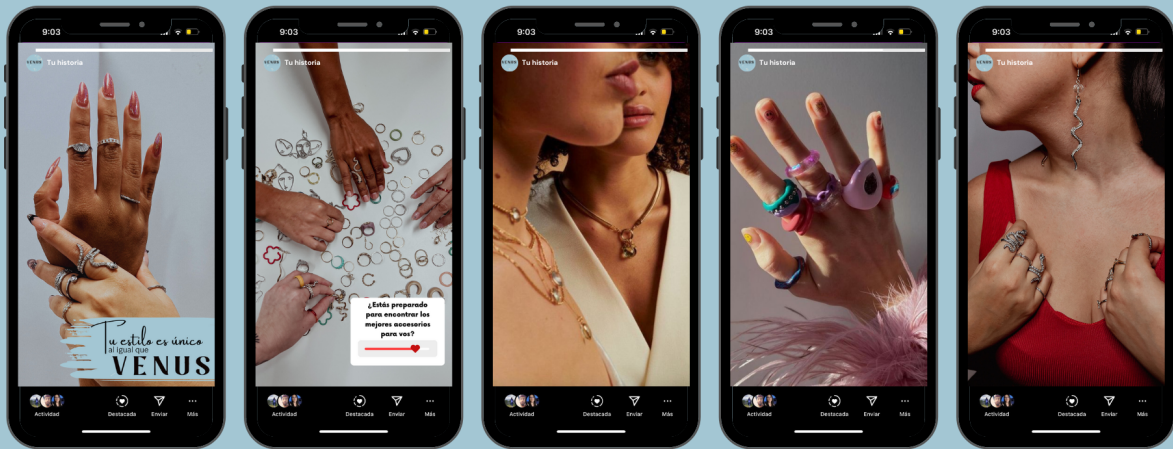


Fuente: Elaboración propia. Quesada (2023).

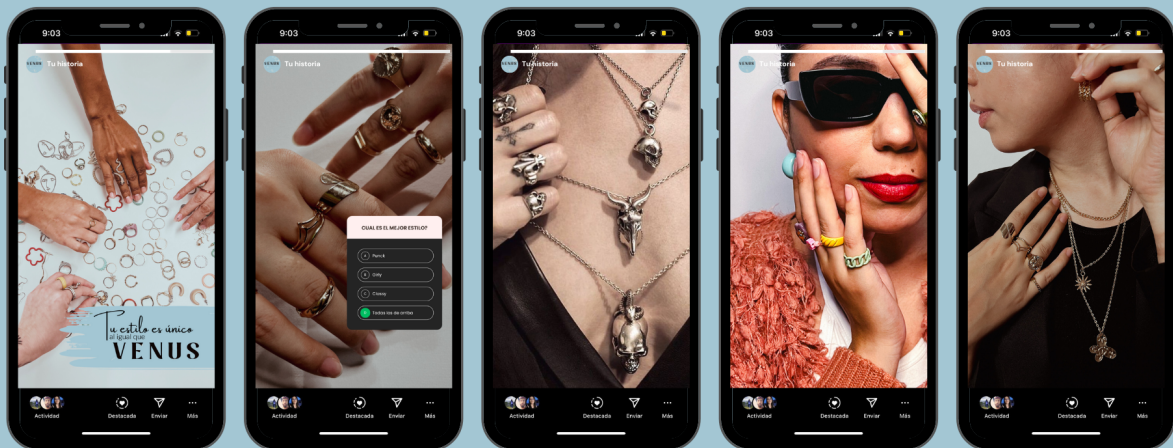
Figura 11. Historias



HISTORIAS

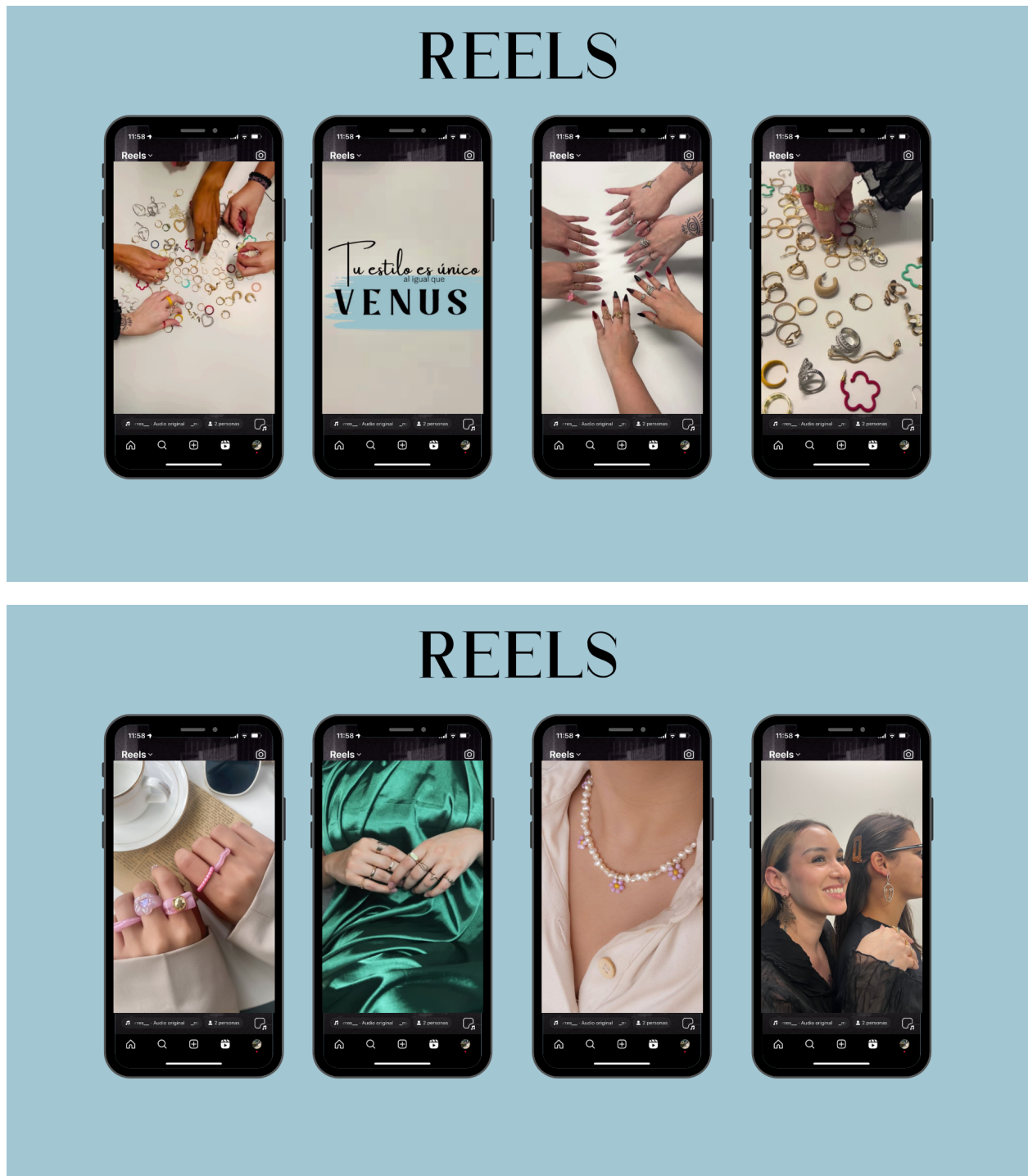


HISTORIAS



Fuente: Elaboración propia. Quesada (2023).

Figura 12. Reels



Fuente: Elaboración propia. Quesada (2023).

Figura 13. Promocionales



Fuente: Elaboración propia. Quesada (2023).

Estrategia de medios.

Para cumplir el objetivo de la campaña y dar más visibilidad y presencia a la marca "Venus Accessories" con el fin de aumentar clientes y su lealtad, se ha optado por emplear un enfoque digital clave para esta marca, con el fin de optimizar este recurso y explotar la herramienta de Meta. A continuación, se detallará la estrategia diseñada para cada estos canales:

Estrategia digital

Es importante reposicionar la marca "Venus Accessories", no limitándose explorando el medio digital y las redes sociales, que es el principal lugar donde se efectúa una compra de la marca. Esto tiene como objetivo que las personas conozcan de su existencia y despierte el deseo de adquirir el producto.

En lo que respecta a los canales digitales a emplear, se utilizarán Instagram y Facebook en diversas modalidades, como historias y publicaciones en carrusel y regulares, además que se implementara el uso de los Reels mostrando el producto y su adaptabilidad. La estrategia de la campaña se inicia en el entorno digital, lo que permitirá a los usuarios familiarizarse con el producto en las redes sociales. Que posteriormente, esta familiaridad se fortalecerá mediante la presencia en el punto de venta.

Esta estrategia se basa en aprovechar el potencial de Facebook Ads e Instagram Ads para promocionar las publicaciones de la marca "Venus Accessories" relacionadas con sus productos en tendencia. A continuación, se detalla el enfoque de este contenido:

Cuadro 4. Estrategia en redes sociales

Duración de la estrategia en redes sociales: 2 meses					
Medio	Formato	Número de publicaciones por semana	Número de publicaciones mes de Diciembre	Número de publicaciones mes de Enero	Cantidad de publicaciones en cada red
Instagram	Carrusel, posteo e historia	3 publicaciones por semana. En el horario de tarde noche	15	12	27
Facebook	Posteo e historia	2 publicaciones por semana. En el horario de tarde noche.	10	8	18
Total					45

Fuente: Elaboración propia. Quesada (2023).

La elección de utilizar redes sociales como Instagram y Facebook como medios para la campaña 100% digital de Venus Accessories se justifica por varias razones:

- Herramientas de alcance e interacción para los usuarios conectados: Instagram y Facebook son plataformas extremadamente populares y ampliamente utilizadas, lo que garantiza un amplio alcance a la audiencia objetivo. La gran cantidad de usuarios conectados en estas redes sociales proporciona una base sólida para llegar a un público diverso.
- Segmentación precisa de la audiencia: Ambas plataformas ofrecen herramientas de segmentación avanzadas que permiten dirigirse a grupos específicos de usuarios. Esto es esencial para Venus Accessories, ya que la marca de accesorios femeninos puede definir claramente su público objetivo y ajustar su contenido y anuncios en consecuencia.
- Diversidad de formatos: Instagram y Facebook ofrecen una variedad de formatos de contenido, como fotos, videos, historias, anuncios patrocinados y más. Esta versatilidad

permite a Venus Accessories adaptar su mensaje de manera efectiva y creativa para atraer a su audiencia de diferentes maneras.

- Comportamiento del usuario: Los usuarios de estas plataformas utilizan Instagram y Facebook tanto para entretenimiento como para mantenerse informados. Esto es beneficioso para Venus Accessories, ya que puede crear contenido que sea atractivo y valioso para su audiencia, ya sea mediante la promoción de productos, la presentación de tendencias de moda o la comunicación de la visión de la marca.
- Estadísticas demográficas favorables: Los datos del estudio "La Costa Rica digital" de Porter Novelli respaldan la elección de estas plataformas, al revelar que hay una cantidad considerable de ticos activos en Facebook e Instagram en 2022, y que la marca puede alcanzar un público dentro del rango de edades de 18 a 44 años.

En cuanto a la estrategia de lanzamiento y presupuesto, la idea de asignar más presupuesto al primer mes de lanzamiento tiene sentido, ya que es crucial crear una impresión sólida y establecer la presencia de Venus Accessories en las redes sociales desde el principio. Además, enfocarse en dispositivos móviles es acertado, ya que muchos usuarios ya utilizan sus teléfonos celulares para acceder a las redes sociales. Esto permitirá un mayor alcance y una mayor interacción con la audiencia, lo que es esencial para dar a conocer y fidelizar a los clientes en un entorno digital. La estrategia de disminuir el presupuesto en el segundo mes puede ser efectiva una vez que se haya establecido una base de seguidores y se haya generado interés inicial, permitiendo un enfoque más selectivo en la inversión publicitaria.

Media Flow Chart

Cuadro 5. Media Flow Chart

Media			Enero					Febrero			
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Medio	Herramienta	Formato	1	8	15	22	29	5	12	19	26
Digital	META (Instagram y Facebook)	12									

Fuente: Elaboración propia. Quesada (2023).

Presupuesto en Redes y total

Cuadro 6. Presupuesto de pauta en redes sociales

Medio	Plataforma	Inversión diaria	Inversión mes de Enero	Inversión mes de Febrero	Monto total
Red Social	Instagram	€8,790	€131,850	€105,480	€237,330
	Facebook	€3,950	€39,500	€31,600	€71,100
Total					€308,430

Fuente: Elaboración propia. Quesada (2023).

BIBLIOGRAFÍA

Aguiar, A. (2022). Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social! *Rock Content - ES*.

<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>

Alonso, M. (2022, December 27). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto

[2022] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Álvarez, F. (2023, June 28). Publicidad: definición y conceptos clave. *Media Source*.

<https://www.mediasource.mx/blog/publicidad>

Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES. *Universidad Nacional De San Martin*.

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>

Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021. (2021). *Claudia Del Carmen Bergendahl Coronado*, 15.

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1511/1/TFG_Ulatina_Claudia_Bergendahl_Coronado_20170210679.pdf

ÁVILA, J. A., & AVELLANEDA, C. C. (2017). *COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE FAMIANIMAL*.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82870/1/TG01728.pdf

Bautista, J., & Bautista, J. (2023). 13 técnicas de venta por redes sociales que harán tendencia tu negocio. *Blog De Securitec LATAM*.

<https://securitec.pe/blog/tecnicas-ventas-redes-sociales/>

Benedetti, A. (2016). Marketing en redes sociales detras de escena. *Uba*, 76.

https://www.academia.edu/44528874/Marketing_en_redes_sociales_detras_de_escena

Bergendahl, C. D. C. (2021). Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021. *Claudia Del Carmen Bergendahl Coronado*, 21.

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1511/1/TFG_Ulatina_Claudia_Bergendahl_Coronado_20170210679.pdf

Bertomeu, P. F. (2016). La entrevista. *Pilar Folgueiras Bertomeu*, 2.

<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL NEGOCIO DE LAS PYMES DEL MUNICIPIO DE PASTO. *Carlos David Bravo & Leanny Stefanny Ordoñez*, 6.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CANAZA QUISPE, M. (2018). EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA GALERIA ARTESANAL CALCETERAS DE JULIACA 2017. *MARILUZ CANAZA QUISPE*, 22.

<https://core.ac.uk/download/pdf/249336995.pdf>

Cardona, L. (n.d.). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos*.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Carrero, E. (2023). Instrumentos de recolección de datos para tesis. *TodoSobreTesis*.

<https://todosobretesis.com/instrumentos-de-recoleccion-de-datos-para-tesis/>

CASTRO, C. (2020). ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, INSCRITAS EN CENTRO INTEGRAL DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS(CIDEPYME) EN LA REGIÓN DEL CARIBE, A TRAVÉS DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (TIC) CON EL PROPÓSITO DE INCORPORAR MEJORAS EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *CAROL CASTRO CAMPOS*, 14–15.

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/81028/TFIA%20-%20Carol%20Castro%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cimec. (2022). Qué son las estrategias publicitarias y cuáles son los principales tipos. *CIMEC*.

<https://www.cimec.es/estrategias-publicitarias-que-son-y-tipos/>

Colmenares, D. M. (n.d.). Tienda en línea. ¿Qué es y con qué está? *Ceupe*.

<https://www.ceupe.com/blog/tienda-en-linea.html>

Consumidor - Concepto, tipos, características y comportamiento. (n.d.). Concepto.

<https://concepto.de/consumidor/#ixzz87sKAiIc4>

De Azkue, I. (2023). Consumidor: qué es, comportamiento y características. *Enciclopedia*

Humanidades. <https://humanidades.com/consumidor/#ixzz87sM11DJR>

Deery, M. (2021, June 23). *¿Qué es la segmentación de audiencias en redes sociales?*

<https://recursos.audiense.com/es/blog/que-es-la-segmentacion-de-audiencias-en-redes-sociales>

- Edix, R. (2022, July 11). *Publicidad online o publicidad en internet: qué es y cómo funciona*. Edix España. <https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/>
- Etecé, E. E. (n.d.). *Consumidor - Concepto, tipos, características y comportamiento*. Concepto. <https://concepto.de/consumidor/>
- Euroinnova Formación. (2022). cursos de habilidades sociales. *Euroinnova Business School*. <https://www.euroinnova.cr/blog/que-es-una-encuesta-y-cual-es-su-funcion>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2013). Marketing aplicado en el sector empresarial. *Editorial UTMACH*, 19. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Fernandes, A. Z. (2020). Diferencia entre población y muestra. *Diferenciador*. <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Fuente, O. (2023, February 6). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galán, J. S. (2022). Consumidor. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- GUARNIZO QUISPE, G. E., & VILLANUEVA ARANZABAL, R. V. (2021). Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020. *Universidad Nacional Mayor De San Marcos*, 12. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- He, J. (2021). Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del

COVID-19. *Jinsui He*, 13–14.

<https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13336/Jinsui%20He%20-%20TFG%20-%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Henderson, G. (n.d.-a). *La importancia del marketing en redes sociales*.

<https://www.digitalmarketing.org/es/blog/la-importancia-del-marketing-en-redes-sociales>

Henderson, G. (n.d.-b). *La importancia del marketing en redes sociales*.

<https://www.digitalmarketing.org/es/blog/la-importancia-del-marketing-en-redes-sociales>

Hosting, S. W. (n.d.). *El blog de SiteGround* -. El Blog De SiteGround.

https://es.siteground.com/blog/8-consejos-aumentar-ventas-conversiones/?gclid=Cj0KCQjw9fqkBhDSARIsAHlcQYRd_OymAt8AP-eO1nJZ875XJ3irzQo6oB7zTjE16eD0cseKRCmTUk0aApWIEALw_wcB

Inisterra, P. (2018). Instagram como plataforma para el marketing de influencia. *Patricia*

Inisterra Paricio, 6–7. <https://core.ac.uk/download/pdf/290000736.pdf>

Inmo Real Service. (2019, April 8). *¿Qué es el E-commerce y para qué sirve?* –

InmoRealServices.

<http://www.inmorealservices.com/2019/04/08/que-es-el-e-commerce-y-para-que-sirve/>

Inteligente, C. (2023). Redes Sociales : definición y características. *MPM Insurance Software*

Solutions.

<https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Kaminer, A. (2019). LA FIDELIZACIÓN DE LOS MILLENNIALS A TRAVÉS DE LAS

REDES SOCIALES. *Agathe Kaminer*, 24–16.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27693/TFG%20-%20Kam,omer%20Agathe.pdf?sequence=1>

Lafuente, S. (2015, May 27). ¿Cuál de estos 6 tipos de consumidor eres? *PuroMarketing*.

<https://www.puromarketing.com/88/24761/cual-estos-tipos-consumidor-eres>

Lavagna, E. (2023). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? *Webescuela | Cursos Online De Marketing Digital*.

<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Llonch, E. (n.d.). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

Lugo, Z. L. (2014). Diferencia entre población y muestra. *Diferenciador*.

<https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio.>

Malhotra, N. K. (n.d.). *Investigación de mercados*. Google Books.

<https://books.google.co.cr/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA258&dq=escalamiento+likert&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiG79yMnvf4AhWGRjABHY2ACSAQ6AF6BAGEEAI#v=onepage&q=escalamiento%20likert&f=false>

Martínez, L. (2020). IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM. *Laura Martínez Ojeda, 5*.

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/692215/martinez_ojeda_laura_tfg.pdf?sequence=1

Mateos-Aparicio, S., & Burrueco, A. (2023). Métricas en Redes Sociales. *COOL-TABS Your Social Media Marketing Platform, 4*.

<https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf>

- Molina, D. (2021, September 27). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Muguira, A. (2023). ¿Cómo analizar los datos de investigación? *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analizar-los-datos-de-una-investigacion/>
- Ocampo, D. S. (2020). El enfoque mixto de investigación: algunas características. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Olaya Molano, J. C., Mejía Henao, P. A., & Casanova Villarea, A. M. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista Estrategia Organizacional*, 5. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/133/1333404004/>
- Ortega, C. (2023). Proceso de compra: Definición, pasos clave y mejores prácticas. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-compra/>
- Ospina, A. (2022, April 18). 🇪🇸 *Publicidad: ¿qué es y para qué te sirve?* Blog De Inbound Marketing Y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/publicidad-que-es-y-para-que-te-sirve/>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad De Medellín*, 14, 6. <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Pursell, S. (2023, April 4). Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- ¿Qué es una encuesta? | *QuestionPro*. (n.d.). <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

RD Station. (n.d.). *Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve* ✓.

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Román-Aguirre, Y., Tarambis-Morales, A., & Moscoso-Parra, A. (2022). influencia del

marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. 593

Digital Publisher CEIT, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

Sánchez, D. O. (2021). *Diseño Exploratorio Secuencial (DEXPLOS): procedimiento e*

instrumento para el análisis de narrativas históricas escolares desde la perspectiva de

género. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7904214>

Sánchez, D. O., & Sevilla, D. H. (2021). Diseño Exploratorio Secuencial (DEXPLOS),

procedimiento e instrumento para el análisis de narrativas históricas escolares desde la

perspectiva de género. *Revista Interuniversitaria De Formación Del Profesorado*,

96(35.1). <https://doi.org/10.47553/rifop.v96i35.1.87493>

Sánchez, I. (2019). ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES. *Ignacio*

Sánchez-Vizcaíno López, 8–10.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>

Santos, D. (2023, March 7). Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. *HubSpot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Sordo, A. I. (2023, January 20). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor.

HubSpot.

[https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor#:~:text=](https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor#:~:text=Se%20lleva%20a%20cabo%20por,en%20la%20que%20se%20encuentre)

[Se%20lleva%20a%20cabo%20por,en%20la%20que%20se%20encuentre](https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor#:~:text=Se%20lleva%20a%20cabo%20por,en%20la%20que%20se%20encuentre)

Torres, D. (2023, May 15). Ventas por internet: cómo vender online con éxito en 2023. *HubSpot*.

<https://blog.hubspot.es/sales/como-vender-por-internet>

Valdés, P. (2015). ▷ Proceso de compra: qué es, cómo funciona y fases - InboundCycle.

www.inboundcycle.com.

<https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>

Vila, I. (2017). ▷ Publicidad online / en internet: tipos, ventajas y definición.

www.inboundcycle.com.

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

Zendesk. (2023, April 15). Fidelización de clientes: 5 características que debes conocer. *Zendesk*

MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacion-clientes/>

Zote, J. (2022, October 5). *6 estrategias vitales para incrementar las ventas en redes sociales.*

<https://recursos.audiense.com/es/blog/estrategias-vitales-para-incrementar-las-ventas-en-redes-sociales>

ANEXOS

Transcripción de la encuesta tal cual

Entrevista al experto #1: E-commerce Jazmina Ibañez

Jazmina es Digital Planner Senior, especialista en estrategias para medios digitales y E-commerce, para la agencia FCB Crea.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de campaña estrategia implementaría para realizar compras continuas?

Para lo que son compras continuas, yo creo que la estrategia principal sería siempre enfocarse en un full fuller en la etapa final del full fuller que sería como la recompra o fidelización, acá en esta caso siempre al ser un full fuller siempre se enfoca en diferentes etapas de recorrido del cliente, entonces siendo la última fidelización, sería una estrategia que por ejemplo:

E-commerce, siendo una tienda departamental, por ejemplo, el cliente ya compró pantalones y camisas, entonces yo sigo en una etapa de fidelización o recompra, con tenis, medias, vestidos de baño u otro tipo de zapatos que no había comprado, pero creo que es el tipo de recompra o fidelización, el ofrecerle al cliente lo que le falta que él no sabe que lo necesita, pero que lo podría comprar y vaya enfocado en todo el recorrido que él ya pasó, entonces sería una campaña con objetivo de compra, en un sitio de agregar en el carrito.

¿Qué importancia le das a la optimización de la experiencia del cliente desde el primer contacto que hace el cliente hasta la compra final?

Pues creo que es super importante por que el cliente siente en esta era digital donde todo es tan masivo, creo que el cliente agradece el tipo de personalización que se le vaya haciendo, entonces yo creo que también como va de avanzado toda esta era digital, sitios web, aplicaciones, se puede hacer mucho seguimiento a cada etapa del cliente, a todos los impactos, de todos los objetivos o etapas de compra, digamos en el que él esté, si la optimización ya sea agregando señales desde Asia, CRM, desde sitios web, google analytics, para poder ir filtrando a todos los cliente, yo sé que no, por ejemplo, yo sé que a Natalia no le gusta nadar, entonces no le voy a ofrecer algo para la piscina, o deporte que sea de natación, yo sé que a Natalia lo que le interesa fue mi contenido de deportes, pero darle más información de lo que tengo, para que sirva, tips, y así llegar a una etapa de ofrecer que tengo otros artículos de otros deportes, que sean de su interés, es entonces que yo creo que toda la personalización en optimización es clave para generar la fidelización de los clientes.

¿Cómo medirías el éxito de las campañas publicitarias en términos de las ventas, esta fidelización y este crecimiento de los clientes base?

Yo creo que todo también depende del objetivo del negocio, si el objetivo del negocio tiene que ver en hacer más grande la base de datos, entonces voy a ver cuantas personas, como se registraron en mi sitio, para luego ser mi cliente.

Si el objetivo del negocio es incrementar las ventas en un 10%, de acuerdo al trimestre anterior, entonces yo sé que va a ser un retorno de la inversión, y veré si logré o no el objetivo. Por lo que creo que depende del objetivo del negocio ya que la parte digital, si está muy robusta para acoplarse a cualquier objetivo de negocio, aunque no se tenga la visibilidad de este lado, como los ejecutivos que ya están viendo gastos, ganancias, todo eso, pero de este lado si se puede ir ayudando a cumplir esos objetivos con diferentes KPI que nosotros tenemos, pero sí es importante, si se puede, es logable llevar esa medición o lograr esos objetivos, pero todo depende del objetivo del negocio, porque el objetivo del negocio no es lo mismo que el objetivo de compra de alguna campaña de medios, todo debe ir alineado cuando nace el objetivo del negocio.

Preguntas y opciones de encuesta

Rango de edad:

- 18 a 22 años
- 23 a 28 años
- 29 a 35 años

Lugar de residencia:

- San Jose
- Heredia
- Alajuela
- Cartago

¿Ha comprado accesorios por Instagram?

- Sí
- No

¿Eres una usuaria activa de la red social Instagram?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia sueles interactuar con la cuentas de tiendas virtuales en Instagram?

- varias veces al día
- una vez al día
- varias veces por semana
- una vez por semana
- menos de una vez por semana

¿Has realizado alguna compra en una tienda virtual después de haber visto publicidad de la marca o producto en Instagram?

- Sí
- No

¿Consideras que la publicidad en Instagram es efectiva para influir en hacer la compra o no?

- Sí
- No

¿Qué tipo de contenido publicitario te resulta más persuasivo en Instagram?

- Fotografías de productos
- Videos/Reels
- Testimonios de clientes
- Promociones
- Sorteos
- Otros

¿Qué influye en usted para realizar una compra en una tienda virtual de Instagram?

- Número de seguidores
- Marca
- Precio
- Facilidad de compra

¿Crees que la publicidad en Instagram influye en tu lealtad hacia la marca?

- Sí
- No

¿Has participado en alguna promoción o concurso promovido por tiendas virtuales en Instagram?

- Sí

- No

¿Cómo describirías la experiencia de compra en línea desde Instagram?

¿Recomendarías una tienda virtual a tus amigas basándote en lo que has visto en su publicidad de Instagram?

¿Has oído hablar de la tienda virtual "Venus Accessories" en Instagram?

- Sí
- No