

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Modalidad de tesina para optar por el pregrado académico de  
Bachillerato en Publicidad

**“INVESTIGACIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DE LA  
PUBLICIDAD DIGITAL DE INSTAGRAM DE LA MARCA  
HELMOZA GIRL EN EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRA SEGÚN LAS MUJERES ENTRE 25 Y 40 AÑOS  
EN LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ, CANTÓN DE SAN  
JOSÉ, DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL  
AÑO 2022”**

**SUSTENTANTE:**

**GREICHELL HANSON CLAYTON**

**TUTOR:**

**LIC. CARLOS ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA**

**SEDE ARANJUEZ**

**Julio, 2022**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>TABLA DE CONTENIDOS</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	<b>vii</b>
<b>INDICE FIGURAS</b> .....	<b>viii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>ix</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
Planteamiento del problema .....	2
Objetivo general y objetivos específicos .....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos .....	7
Justificación de la investigación .....	8
Antecedentes de la investigación.....	10
Antecedentes históricos .....	10
Antecedentes internacionales .....	12
Antecedentes nacionales.....	15
Proyecciones de la investigación.....	20
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>
Las tácticas .....	21
Estrategia de posicionamiento .....	37
Efectividad.....	37
Efectividad en la publicidad .....	38
Efectividad de las redes sociales .....	39
Impacto en el comportamiento de compra .....	41
Roles del proceso de compra .....	43
<b>CAPÍTULO III. METODOLÓGICO</b> .....	<b>44</b>
Elementos influyentes en el proceso de compra.....	45
Historia de la empresa Helmoza Girl .....	46
Objetivos de mercadeo .....	48
Mezcla de mercadeo .....	48
Análisis de producto .....	49
Análisis del precio .....	50

Análisis de la plaza o distribución.....	51
<i>Branding</i> del negocio .....	51
Ambiente interno POP.....	52
Ambiente externo POP.....	53
Análisis de la promoción .....	54
Comunicación tradicional y digital.....	54
Matriz o análisis FODA.....	55
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>56</b>
Enfoque de la investigación.....	57
Diseño de la investigación.....	58
Fuentes de información .....	59
Fuentes primarias.....	59
Fuentes secundarias .....	59
Población de estudio.....	60
Muestra .....	60
Variables de análisis .....	62
Procedimiento de recolección de la información .....	70
Cuestionario.....	70
Procedimiento de análisis de datos.....	71
<b>CAPITULO IV. ANALISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>72</b>
Generalidades .....	73
Análisis descriptivo .....	73
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>97</b>
Conclusiones.....	98
Variable N°1 Tácticas .....	98
Indicador N.º 1: Mercadeo.....	99
Indicador N.º 2: Plan de marketing.....	99
Variable N°2. Efectividad de las acciones del mercado .....	100
Indicador N.º 1: Efectividad de la publicidad, el mercadeo y redes sociales. ....	100
Variable N°3. Impacto en el comportamiento de compra .....	100
Indicador N.º 1: Comportamiento de compra.....	101
Indicador N.º 2: Proceso de decisión de compra .....	101
Recomendaciones de la investigación .....	101
Variable N°1 Tácticas .....	102

Indicador N.º 1: Mercadeo.....	102
Indicador N.º 2: Plan de <i>marketing</i> .....	103
Variable N.º2. Efectividad .....	103
Indicador N.º 1: Efectividad de la publicidad, del mercadeo y de las redes sociales.....	103
Variable N.º3. Impacto en el comportamiento de compra .....	104
Indicador N.º 1: Comportamiento de compra.....	104
Indicador N.º 2: Proceso de decisión de compra .....	104
<b>CAPITULO VI. PROPUESTA .....</b>	<b>105</b>
La marca .....	106
¿Qué ha estado pasando con la marca? .....	106
Problema a resolver .....	106
Historia .....	107
II Parte Estrategia de mercadeo .....	108
Producto.....	108
Precio .....	110
Promoción.....	111
Plaza .....	112
Competencia directa.....	113
Competencia Indirecta.....	114
III Parte: Estrategia de comunicación.....	115
Target.....	116
Mood Board.....	118
IV Parte. Estrategia Creativa .....	118
Ejecuciones de la campaña.....	121
V Parte: Elección y Justificación de medios: .....	124
Estrategia de medios.....	125
Plan de medios.....	125
Media mix.....	125
VI Parte. Herramientas de comunicación integrada de mercadeo.....	129
Promoción de ventas.....	129
VII Parte. Presupuestos .....	131
<b>CAPITULO VII. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>126</b>
Referencias bibliográficas .....	127
<b>ANEXOS .....</b>	<b>134</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	26
Tabla 2 .....	50
Tabla 3 .....	55
Tabla 4 .....	60
Tabla 5 .....	60
Tabla 6 .....	61
Tabla 7 .....	61
Tabla 8 .....	63
Tabla 9 .....	70
Tabla 10 .....	74
Tabla 11 .....	75
Tabla 12 .....	76
Tabla 13 .....	77
Tabla 14 .....	78
Tabla 15 .....	79
Tabla 16 .....	81
Tabla 17 .....	82
Tabla 18 .....	84
Tabla 19 .....	85
Tabla 20 .....	87
Tabla 21 .....	88
Tabla 22 .....	90
Tabla 23 .....	91
Tabla 24 .....	93
Tabla 25 .....	95
Tabla 26 .....	107
Tabla 27 .....	111
Tabla 28 .....	113
Tabla 28 .....	114
Tabla 30 .....	118

Tabla 31 .....	126
Tabla 32 .....	127
Tabla 33 .....	131
Tabla 34 .....	131
Tabla 35 .....	132
Tabla 36 .....	132
Tabla 37 .....	133

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 .....	28
Ilustración 2 .....	33
Ilustración 3 .....	34
Ilustración 4 .....	35
Ilustración 5 .....	36
Ilustración 6 .....	44
Ilustración 7 .....	48
Ilustración 8 .....	49
Ilustración 9 .....	51
Ilustración 10 .....	52
Ilustración 11 .....	53

**INDICE FIGURAS**

Figura 1.....	74
Figura 2.....	75
Figura 3.....	76
Figura 4.....	77
Figura 4.....	78
Figura 6.....	79
Figura 7.....	81
Figura 8.....	83
Figura 9.....	84
Figura 10.....	86
Figura 11.....	87
Figura 12.....	89
Figura 13.....	90
Figura 13.....	92
Figura 15.....	94
Figura 16.....	96

## Resumen

El presente estudio tiene como objetivo investigar sobre la influencia de la publicidad digital de Instagram de la marca Helmoza Girl en el comportamiento de compra según las mujeres entre 25 y 40 años en la provincia de San José, cantón de San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2022. El objetivo general está orientado al siguiente aspecto: Analizar la influencia que ejerce la publicidad digital de Instagram de la marca Helmoza Girl en el comportamiento de compra según las mujeres entre 25 y 40 años en la provincia de San José, cantón de San José, durante el tercer cuatrimestre del año 2022.

Además los objetivos específicos llevados a cabo en esta investigación son los siguientes:

1. Identificar las tácticas que realiza la tienda Helmoza Girl en su red social de Instagram como estrategia de posicionamiento de la marca.
2. Describir la efectividad que han tenido estas acciones en la interacción con el mercado meta.
3. Demostrar el impacto en el comportamiento de compra una vez que el mercado meta estuvo expuesto a estas tácticas.
4. Generar una propuesta publicitaria con base en los resultados obtenidos en la investigación.

De esta manera, los objetivos esbozados responden al siguiente problema planteado: El problema de más afectación para la marca han sido los intentos de plagio de diseños con materiales de menos calidad por parte de la competencia que ofrece estos diseños a precios muy bajos; también el encarecimiento de los insumos y materias primas de calidad, que aumentan día tras día, han sido el resultado de la crisis económica causada por la pandemia y la baja de precios de otras boutiques y tiendas también debido al impacto de la pandemia.

En el marco teórico, se analizan teóricamente las unidades de análisis que sustentan el presente trabajo investigativo mediante citas contextuales y textuales. Mientras tanto, en el marco metodológico, se incluye el tipo de investigación, el cual está establecido por un

enfoque cuantitativo . Asimismo , está conformado por fuentes, sujetos informantes, unidades de análisis con sus respectivas categorías , además de la descripción y validación de los instrumentos utilizados en la recopilación de datos ofrecidos por los informantes. Por otra parte, en el análisis de los resultados se afirma que: la red social Instagram ha sido una herramienta fundamental en el desarrollo de la marca Helmoza Girl, y que, gracias a las tácticas de mercadeo de la marca a través de esta red social y la calidad de sus prendas, las clientas han generado una relación de lealtad y satisfacción.

Por último, se presentan la bibliografía y los anexos. En este apartado, se presentan ordenadas alfabéticamente todas fuentes consultadas y citadas en el desarrollo de la investigación, así como los instrumentos utilizados en la recopilación de la información.

# **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

## Planteamiento del problema

La marca Helmoza Girl es una marca 100% nacional e inicia su funcionamiento, en el 2008, en la localidad de El Roble de Puntarenas, por iniciativa de Wendolyn Peralta, quien en aquel tiempo era una jovencita soñadora y emprendedora con gran pasión por la moda. Helmoza Girl es una empresa que surge del emprendimiento y se dedica al diseño y confección de gran variedad de exclusivas prendas de vestir para mujeres. Ofrece un estilo casual, desde conjuntos estilo coctel, hasta trajes de baño de su producción. De la misma forma, ofrece lencería, zapatos, joyería, bolsos, entre otros accesorios femeninos, y todo está al alcance del público al por mayor y al detalle.

Inicialmente, se contaba con una sola máquina de coser, sin muchos recursos, pero sí con una gran visión y, con la ayuda de Dios, en el 2010 se crea la primera tienda que se ubicaba en un espacio reducido de la sala de estar de su casa. Con los años, se continúa con el sueño y con las ganas de dar a conocer una tienda con un local y mobiliario formal. Es decir, una tienda con un ambiente más privado y cómodo, donde las clientas se sintieran más confortables y únicas. En los siguientes años, se atendía al cliente en el garaje de la casa, el cual estaba acondicionado para que las clientas pudieran probarse las prendas. En 2019, nace la boutique Helmoza Girl ya en un local acondicionado y decorado para las clientas, el cual refleja el estilo de su producción y proyecta la personalidad del mercado meta.

La marca se ha ido expandiendo a lo largo y ancho del país gracias a las redes sociales, en un inicio Facebook, luego Instagram y ahora también TikTok. Debido a que la marca ofrece la opción de compras al por mayor, estas clientas se han encargado de distribuir la producción en todo el territorio nacional. La marca Helmoza Girl tiene preferencia por la red social Instagram, ya que es la más utilizada por grandes y pequeñas empresas, así como por los potenciales compradores que perciben dicha red como una red social para hacer negocios, ya sea comprar o vender un producto o servicio, utilizando las herramientas como *reels*, historias y publicaciones como una revista o catálogo digital.

A través de esta red social, la marca muestra el proceso de producción de sus prendas en las historias de Instagram, captando la atención de su mercado meta. Una vez que las prendas han sido confeccionadas, algunas son exhibidas en maniquís, fotografiadas

y posteadas en las publicaciones e historias de esta red social. Las prendas son seleccionadas para crear una colección de temporada. Una vez que se tiene la colección completa, se realiza una sesión fotográfica profesional con modelos, estilistas y maquilladores. Luego, estas fotografías y videos formarán parte del catálogo de la marca y se darán a conocer mediante las publicaciones y *reels* en las redes sociales. En fechas especiales, la marca realiza rifas o *give aways*, incitando a sus clientas a compartir y etiquetar sus publicaciones para obtener, como regalía, prendas o descuentos. El mercado meta de Helmoza Girl son las mujeres de 15 a 40 años de todo el territorio nacional costarricense.

El problema de más afectación para la marca han sido los intentos de plagio de diseños con materiales de menos calidad por parte de la competencia que ofrece estos diseños a precios muy bajos; también el encarecimiento de los insumos y materias primas de calidad, que aumentan día tras día, han sido el resultado de la crisis económica causada por la pandemia y la baja de precios de otras boutiques y tiendas también debido al impacto de la pandemia COVID 19.

Durante el primer año de enfermedad, por ejemplo, la marca pasó de vender dos docenas de prendas como mínimo para una compradora al por mayor a tener que vender media docena a precio de por mayor. En cuanto al problema de plagio por parte de la competencia, se afectó a la marca y a los clientes que compran las prendas para su reventa, ya que las clientas finales se quejan de que la competencia tiene diseños muy parecidos a precios mucho más bajos.

Esta afectación fue sufrida, tanto por la dueña de la marca, como por su equipo de producción, ya que la marca cuenta con 4 colaboradoras expertas en corte y confección, las cuales han experimentado una baja en sus ingresos. El segmento de mercado seleccionado para objeto de la investigación es de mujeres con edades comprendidas entre 25 y 40 años del área de San José. Dicho segmento fue elegido debido al tipo de prendas que produce la marca, la cual es ropa casual y sensual. Por lo tanto, sus diseños y estilos son elegidos por mujeres menores de 40 años. En cuanto a las mujeres de 25 años, se parte de esta edad, pues, por lo general, ya son clientas que poseen, en su mayoría, independencia económica. Consecuentemente, es más fácil identificar un comportamiento de compra. En forma

adicional, la segmentación geográfica se elige debido a que presenta el mayor porcentaje de clientes potenciales.

No obstante, el proceso de compra de la marca se da por varias razones; primeramente, porque el cliente identifica que necesita o desea una prenda para asistir a una actividad o lugar; en segundo lugar, porque ejecuta una exhaustiva búsqueda de información, lo cual le permite al cliente ingresar a diferentes redes sociales contactando una marca que ofrezca el tipo de prenda y/o accesorio que está buscando. Seguidamente, el cliente procede a evaluar las alternativas de compra, es decir, una vez que el cliente ha encontrado y contactado una o varias tiendas, tiende a comparar diseños, disponibilidad de tallas, precio y logística. Lo anterior lleva al final a tomar la decisión de compra, en donde el cliente contacta a la tienda nuevamente, ya sea por la red social o por WhatsApp para finalizar la compra, o bien, generar un apartado, actividades que se suelen realizar por medio de transferencia bancaria, SINPE, tarjeta de crédito, débito o efectivo, haciendo el proceso de pago más fácil para el cliente. Si la compra es en línea, el envío se hace en menos de 24 horas después de recibido el pago y se realiza por medio de Correos de Costa Rica.

Sin embargo, el proceso de compra no queda ahí. Dado que se da un efecto posterior a la compra, el cual se basa en que, dependiendo de si la compra fue realizada por necesidad, la cliente se sentirá satisfecha al utilizar la prenda, el tallaje, la calidad de la tela, el color elegido, entre otras características. De la misma forma, también podría sentirse arrepentida si la prenda fue adquirida en línea, si al colocársela no fue de su agrado debido a que la talla o diseño no van acorde con su tipo de cuerpo, o bien, si la compra se realizó por impulso sin tener una ocasión o necesidad para utilizar la prenda.

Es aquí donde se evidencia que una red social, en la actualidad, se ha convertido en un pilar fundamental en el proceso de compra, ya que les permite al usuario o cliente y a la empresa estar en contacto continuo y directo. Dicha red social le permite a la marca establecer una relación más estrecha con el cliente, ya que se pueden hacer consultas sobre precio, talla, características y disponibilidad de una o varias prendas o productos. Asimismo, la red social ofrece hasta la facilidad de realizar la compra o apartado de un producto sin tener que trasladarse hasta el establecimiento.

Por consiguiente, cuando una marca emplea bien las herramientas ofrecidas por una red social y brinda un óptimo servicio al cliente, se provoca la preferencia y lealtad de sus clientes, reflejándose en ventas significativas, lo cual es positivo dado que brinda estabilidad a sus colaboradores y, por ende, el negocio se vuelve rentable.

Por tanto, el comportamiento que tienen los negocios en la actualidad ha llamado mucho la atención debido a que constituye un pilar significativo en el desarrollo económico del país, dado que no solo favorece la empleabilidad, sino que brinda la posibilidad de que los clientes obtengan los productos y servicios en el momento oportuno. A partir de ello, surge el interés y la necesidad de estudiar la influencia de la publicidad digital con el propósito de abarcar una mayor cantidad de usuarios en el mercado meta. Por ende, las redes sociales han aumentado la forma como la información y la comunicación son enviadas y recibidas. Debido a esto, preexisten múltiples plataformas con diversos instrumentos que brindan una manera más eficaz para hallar la información que se está buscando contactar a otros usuarios, divulgar recomendaciones de manera más eficaz.

De esta forma, Sánchez (2019) pone en evidencia que “la publicidad es uno de los elementos más importantes para las empresas, ya que les permite dar a conocer su producto al público, en una sociedad cada vez más competitiva y de mayor consumismo” (p.7). Es evidente que, en la actualidad, muchas empresas ejecutan diversas estrategias de *marketing* con el propósito de captar la atención en el meta, sin embargo, también es notorio que otras se han quedado rezagadas en el tiempo.

Debido a esto, el presente estudio hace hincapié en el *Social Ads* o publicidad en redes sociales, la cual aprovecha la máxima presencia de los usuarios en estas plataformas para abarcar o llegar a una población más extensa. Entre algunas plataformas con mayor cobertura en publicidad digital, se mencionan las siguientes:

**Facebook Ads:** la cual utiliza su herramienta Power Editor para ofrecer posibilidades, y aprovechar al máximo su potencial, siempre estableciendo claramente los objetivos de la campaña: aumentar la audiencia y mejorar el *branding* de la marca, donde el usuario escoge el tipo de anuncio y también puede medir los resultados de la campaña.

**Instagram Ads:** es la red social más visual actualmente y es muy buscada por las empresas para darle publicidad a su marca; en los últimos años, han ampliado su oferta de posibilidades con los videos de 30 segundos, fotos horizontales, estados y *reels*.

**Twitter Ads:** Twitter sorprende cada día con nuevas opciones, como la herramienta Conversion Lift, la cual permite configurar una campaña para probar diferentes variables y así poder acoger el presupuesto en las que brindan mejores resultados.

El buen uso de estos recursos permite que la publicidad gane más auge entre las empresas, significando para algunos empresarios indispensables, es decir, los negocios sin la herramienta del *marketing online* realmente están como atadas de manos sin poder llegar al público objetivo. En relación con lo mencionado anteriormente, Núñez, Liberos y Bareño (2013), citados en Montoya (2020), afirman que “la publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos” (p.15). Como lo evidencia el autor, la aparición de la publicidad digital ha ocupado un lugar privilegiado en el entorno de los negocios. Es aquí donde es importante estudiar y aprender acerca de la publicidad, considerando que ésta requiere de tiempo, no obstante, ha sido de ayuda permitiendo experiencia de la marca.

Sin embargo, como se muestra en dicho contexto, para que exista una correcta publicidad, antes debe existir un buen plan de *marketing*, dado que, si no planifica, no hay eficiencia en el negocio, existiendo siempre un riesgo latente de perderlo todo. Por esto, la planificación separa a las empresas que se destacan de las que no logran hacerlo. Por esta razón, los apoderados de los negocios siempre parten del plan de negocios para dirigir a sus compañías. Por su parte, Calero (2020) define el concepto de *marketing* como “el proceso social y administrativo que permite satisfacer necesidades; con la finalidad de elevar las ventas de las empresas” (p.15).

Por consiguiente, la presente investigación muestra la necesidad de estar en constante exposición a la publicidad digital, llámese videos o fotografías con estrategias de retoque y psicología del color, música y actuación, hace, a la población en estudio, vulnerable a caer en el fenómeno de las tan temidas compras por impulso, es decir, la adquisición de aquello que al consumidor le ha seducido, sin haber una verdadera necesidad

de compra, sino más bien un deseo meramente, aprovechando tal vez sino en efecto el tiempo que el usuario invierte al día en la red social de Instagram. En vistas de lo anterior, De la Vega (2016) enfatiza que:

La red social Instagram ofrece una línea dinámica, creativa y rápida para que las marcas interactúen con sus seguidores. Este espacio todavía no parece estar explotando lo suficiente, aunque claramente la cantidad de usuarios de la red social ha ido creciendo año con año y los expertos establecen que las Instagram stories han venido a revolucionar la comunicación y la publicidad digital (p.1).

Considerando lo anterior, se puede determinar que la publicidad por medio de las diferentes plataformas ha venido a mejorar las ventas de las organizaciones, aumentando la rentabilidad y posicionamiento en el mercado de la marca. No obstante, muchas empresas aún no se adaptan a los cambios, es decir, no emplean herramientas modernas de publicidad.

En ese sentido, es importante determinar lo siguiente: ¿Cuál es la influencia de la publicidad digital de Instagram de la marca Helmoza Girl en el comportamiento de compra según las mujeres de entre 25 y 40 años en la provincia de San José, cantón de San José, durante el primer cuatrimestre del año 2022?

### **Objetivo general y objetivos específicos**

#### **Objetivo general**

Analizar la influencia que ejerce la publicidad digital de Instagram de la marca Helmoza Girl en el comportamiento de compra según las mujeres entre 25 y 40 años en la provincia de San José, cantón de San José, durante el tercer cuatrimestre del año 2022.

#### **Objetivos específicos**

5. Identificar las tácticas que realiza la tienda Helmoza Girl en su red social de Instagram como estrategia de posicionamiento de la marca.
6. Describir la efectividad que han tenido estas acciones en la interacción con el mercado meta.

7. Demostrar el impacto en el comportamiento de compra una vez que el mercado meta estuvo expuesto a estas tácticas.
8. Generar una propuesta publicitaria con base en los resultados obtenidos en la investigación.

### **Justificación de la investigación**

Uno de los objetivos principales de la tienda radica en el posicionamiento que la marca pueda lograr en el mercado. Por lo tanto, es necesario emplear estrategias de comunicación digital, así como la optimización del servicio al cliente en el sector comercial, siendo oportuno comprender que, dentro de un sector económico, las discrepancias entre los negocios están en los pequeños métodos, pues la razón principal por la que la mayoría de las personas cambian la decisión de comprar es debido al servicio al cliente que la empresa brinda, es decir, quizá no es muy eficiente.

De esta manera, Stanton, Etzel y Walker (2013), citados en Ruiz (2017), se define *posición* de la siguiente forma:

Manera como una persona ve un producto, establecimiento o servicio en comparación con quienes compiten dentro del mismo sector. De esta forma, el posicionamiento es el uso de una serie de elementos con los que una empresa cuenta para crear y mantener una imagen dentro de la mente de su público objetivo, la cual se busca que sea favorable en relación con sus competidores (p. 16).

Por otro lado, es importante mencionar que el posicionamiento no siempre es favorable, pues hay marcas identificadas por aspectos negativos. En sí, el posicionamiento se da cuando el mercado objetivo deja en su mente una imagen positiva de la marca en relación con sus competidores. Es decir, si un negocio proyecta en el mercado una imagen positiva o negativa, es realmente difícil de cambiar una vez proyectada.

En relación con lo mencionado, la tienda Helmoza Girl desea proyectar en sus clientes una buena imagen, logrando con esto posicionamiento en el mercado a largo plazo. Para ello, recurren a la colocación por medio de la red social Instagram. Sin embargo, para lograrlo, las personas al frente de este negocio deben tener presente que el posicionamiento

debe estar en continuo reforzamiento, debido a que, con el tiempo, los negocios se tornan menos atractivos por razones de gustos y preferencias del mercado. Es aquí donde Stefany y Borghini (2015), citados por Hernández, Figueroa y Correa (2018), asumen la importancia de un continuo reposicionamiento en elementos como “el cambio de la imagen corporativa, definición de una planeación estratégica de la marca, diseño de la cartera de negocios, estrategia para establecer relaciones con los clientes y la transmisión de los valores por los canales de distribución” (p.41).

En este sentido, Helmoza Girl debe considerar que, después de que esta tienda logre un correcto posicionamiento, no debe solo conformarse con el mercado conquistado, sino que está en la obligación de reposicionarse periódicamente. Dado que el mercado demanda estudios que permitan que los artículos o servicios vuelvan a ocupar un lugar de privilegio en la mente del consumidor, se añaden valores y particularidades que antes no se poseían, por tanto, es útil resaltarlos para que los consumidores acepten y adquieran.

Dentro del ámbito del *marketing*, en relación con el posicionamiento, ninguno de los famosos y tradicionales autores lo pueden pasar por alto. De esta manera, se encuentra que Kotler (2000), citado en Gonzales, Reyes y Angarita (2021), señala que el posicionamiento “es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (p.1).

Teniendo consideración que, ante variados productos y empresas, el propósito primordial del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino operar lo que ya está en la mente del consumidor; como se menciona al inicio, es primordial concretar las ideas efectivas, las cuales se requiere que sean explícitas y deben tener un punto concreto al que se desea llegar. De esa manera, Blanco (2021) enfatiza que:

El posicionamiento es la herramienta más valiosa que tiene una empresa u organización si quiere ser sostenible y rentable en el tiempo. Una de las maneras más efectivas para lograrlo es por medio de la comunicación. Con la comunicación estratégica y los mensajes claves correctos alineados a los propósitos de la organización, logramos en los públicos objetivos obtener la recordación deseada (párr.3).

Dada la importancia, la mejor forma de llegar al entorno sobresaturado de información es con un recado simple con el propósito de penetrar la mente, es decir, abstraído en el receptor y en cómo tiene que ser divisado, y no en la realidad de la prenda. Tiene relevancia este punto, pues, como empresa, se debe tener una comunicación eficaz con el público al que se dirige la información de manera que comprenda que el producto brindado es de calidad, para que, en el momento de elegir entre una u otra tienda, se sientan con la confianza de adquirir el producto.

Finalmente, el alcance de este trabajo de investigación sumará relevancia y aportará valor, debido a que la marca es el corazón del *marketing* y el reto de ésta se basa en colocarla en un lugar privilegiado y estamos frente a una transformación digital en donde las empresas que no se adaptan lamentablemente mueren. La idea, con la escogencia del tema, es utilizar el *marketing* digital por medio de la herramienta de Instagram para posicionar la boutique Helmoza Girl como marca número uno en el mercado costarricense.

### **Antecedentes de la investigación**

En las investigaciones acerca de la influencia ejercida por la publicidad digital de la marca Helmoza Girl en sus redes sociales, es una estrategia que, día tras día, las empresas implementan para mejorar sus operaciones, incrementar sus ventas y rentabilidad en el mercado en mayor proporción en este tiempo de dificultades por las que atraviesan muchos negocios. Por tanto, se consideran estudios acerca de esta influencia de la marca en el negocio.

### **Antecedentes históricos**

Por años, se ha demostrado que la publicidad digital está adaptada a la efectividad diaria que la mayoría de las personas y, por ende, los individuos no tardan en pensar en dónde comenzó todo. Los expertos de mercadeo se enfrentan al reto de conservar al día con los cambios de la era digital y los consumidores finales, que, generalmente, se encuentran en sus conectores móviles o frente a sus computadoras portátiles, confiando en la existencia del *marketing* digital.

Los primeros días de publicidad digital se dieron a partir la década de 1990 cuando los especialistas en *marketing* comenzaron a pensar y tomar nota de esta nueva tecnología

llamada Internet. Antes, su luz principal estaba en los catálogos de la vieja escuela y en las postales de correo directo. No obstante, descubrieron que la Internet había llegado para quedarse, y entonces comenzaron a experimentar con él y, a su vez, a invertir en él (Mandarinagt, 2018).

AT & T lanzó el primer *banner* publicitario en HotWired en 1994. Otros jugadores, en ese momento, incluían Club Med, IBM y MCI Corporation. Aunque la *web* era nueva, estas y otras compañías estaban dispuestas a invertir algo de dinero. El gasto alcanzó aproximadamente \$ 300 millones a mediados de la década. Este *banner* publicitario fue parte de la campaña “You Will” de AT & T, que incluía una serie de comerciales de televisión con escenas predichas de un futuro habilitado para Internet, en muchos casos, con bastante precisión (Una falla: AT & T pronosticó videollamadas, pero no videollamadas móviles, imágenes FaceTime que tienen lugar en una cabina telefónica) (Mandarinagt, 2018).

Mientras tanto, para el año 1995, Yahoo anunció un acuerdo publicitario para sus propios *banners* publicitarios primitivos con los logos de cinco compañías patrocinadoras que rotan diariamente sobre el sitio de Yahoo. En el momento cuando la Wayback Machine de Internet Archive captó la primera imagen de HotWired, en 1997, aparecieron varios anuncios en el sitio, incluidos anuncios gráficos para PC y centros de datos de descuento. En relación con el problema real para la agencia de publicidad de HotWired en ese momento, Ryan Singel escribió para Wired en 2010 lo siguiente: “Me estaba dando cuenta de que se podía hacer clic en anuncios publicitarios, por lo que tenía que crear sitios *web* para sus clientes, que ni siquiera estaban seguros de que interactuar en línea buena idea, o que los anuncios eran incluso legales” (Mandarinagt, 2018).

Después de esto, las personas hicieron clic en el anuncio de 1994 de AT & T, terminaron en una página de inicio simple que ofrecía más información sobre AT & T. Por ende, los anuncios cambiaron drásticamente la *web* inicial, incluida la forma en que las empresas operaban y cómo se veían los sitios *web*. Esta inversión simplemente despegó, dado que las principales marcas como Victoria’s Secret utilizaron promociones inteligentes, como un *spot* publicitario del Super Bowl en 1999 en el caso de Victoria’s Secret para

atraer comercio a su sitio *web*. Ese año, se impulsó su sitio *web* debido a la sobrecarga de tráfico. Ahora, eso fue algo de lo que alardear en aquel entonces (Mandarinagt, 2018)

### **Antecedentes internacionales**

De esta manera, se cita una serie de investigaciones que servirán de referencia para la investigación en curso.

En el estudio de Barrio (2017), llamado: “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” de la Universidad Complutense de Madrid, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes en nuestro país.
2. Conocer la repercusión de los medios sociales en la gestión de la marca dentro de la empresa, desde el punto de vista de comunicación y venta, tanto a nivel de recursos humanos y monetarios destinados, como a nivel de importancia dentro de la estrategia de las principales compañías en España, pasando por su desarrollo dentro de la cultura.
3. Identificar cómo las empresas/marcas están midiendo el ROI de los medios sociales y si realmente establecen indicadores de asociación de las ventas y la influencia de los medios sociales.
4. Estudiar si las empresas/marcas están ideando posibles líneas de negocio a futuro para utilizar los medios sociales como plataformas de *e-commerce*.

Dentro de sus hallazgos primordiales, se destaca que:

Las campañas que se realizan a través de los medios sociales obtienen un mayor recordatorio sobre aquellas paralelas en medios digitales fuera de las redes, reforzando la teoría de que los anuncios (o algunos de ellos enmascarados en forma de contenidos) consiguen un mayor grado de recordatorio en los usuarios a los que se les presenta en plataformas como Facebook contra grupos de control que no son impactados en las mismas redes (p.251).

Tal como se establece en el párrafo anterior, la estrategia de comunicación es esencial para dar confianza al cliente o posibles clientes. Por medio de las redes sociales, se genera un vínculo los seguidores, por tanto, es necesario que las empresas mantengan una imagen clara, competitiva y creativa para que llame la atención de la población.

En el estudio de Vicente (2018), titulado: “La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco - 2018” de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, se planteó como objetivo general: Conocer el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco. Ello permitió plantear como objetivos específicos:

1. Analizar y evaluar la frecuencia de uso de la publicidad como herramienta estratégica de las MYPE de la Provincia de Pasco.
2. Analizar y evaluar el efecto que origina la publicidad como herramienta estratégica en los consumidores de las MYPES de la Provincia de Pasco.
3. Analizar y evaluar los medios de comunicación de mayor sintonía e incidencia informativa en los consumidores de las MYPES de la Provincia de Pasco.

Este estudio permite argumentar en sus conclusiones que:

- a) Es indispensable el uso de la publicidad como instrumento persuasivo que busque posesionar en la mente del consumidor la marca de un producto o servicio y consecuentemente él de la empresa.
- b) Es necesario que las Mypes hagan uso de los medios no convencionales que tienen mayor efectividad publicitaria y de poco uso por los empresarios en nuestra localidad.
- c) Es necesario elaborar un plan publicitario con objetivos y estrategias claras orientadas al segmento consumidor para el logro de los propósitos de la empresa (p.93).

Es evidente que los empresarios en la actualidad para darse a conocer deben evaluar constantemente los planes publicitarios elaborados, así como buscar apoyo con otros medios publicitarios.

Una investigación importante es la de Soriano (2019), la cual se titula: “El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales”, realizada en la Universidad de Guayaquil.

En dicho estudio, se plantea como objetivo general: Evaluar a través de una investigación descriptiva la efectividad del *marketing* digital como herramienta para la difusión en redes sociales de la marca y productos de la empresa “DMR POWER” en la ciudad de Guayaquil, año 2018. Ello permitió definir los siguientes objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa “DMR POWER” en cuanto a promoción en redes sociales.
2. Diseñar elementos digitales para la promoción de la empresa DMR POWER y sus productos.
3. Realizar un piloto de simulación de estrategias de marketing digital para la empresa DMR POWER en redes sociales.
4. Descubrir un nuevo alcance de mercado potencial para la empresa “DMR POWER” y sus productos con la ayuda de redes sociales y así mejorar el posicionamiento de la misma.

En sus hallazgos, las conclusiones más relevantes fueron las siguientes:

La empresa DMR POWER, de manera inmediata, debe ponerse acorde con la tendencia actual que adoptan las empresas para promocionar su marca y sus productos en medios digitales como las redes sociales, las cuales permiten interactuar y encontrar el público objetivo, potencial e ideal al cual mostrar nuestros contenidos publicitarios. También, con la ayuda de las redes sociales y estrategias de marketing digital, generar vínculos con los consumidores que también permita llevar tráfico a portal *web* de la empresa y así lograr un posicionamiento de la marca y una viralización de los productos, todos estos procesos le permitirán a la empresa seguirse desarrollando con éxito en su mercado (p.96).

En vistas de lo anteriormente citado, la publicidad y el *marketing* digital son una necesidad para cada una de las empresas, considerando que son imprescindibles para

irrumper en plataformas digitales y, de esta forma, posicionar sus marcas y promocionar sus productos y servicios a determinadas audiencias en las redes sociales.

En el estudio de Gómez (2018) titulado: “Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander”, en la Universidad Libre de Colombia, se pretende establecer como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Ello posibilita plantear como objetivos específicos:

1. Elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación digital actual de la empresa Control-D.
2. Definir objetivos y estrategias de *marketing* digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Control-D en el mercado.
3. Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de *marketing* digital planteadas.

Dentro de los hallazgos, se mencionan los siguientes:

El plan de *marketing* digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica, ya que, de esta forma, se ayuda a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente, la mayoría de los usuarios utiliza la Internet para informarse, además de que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales (p.69).

En este punto, es necesario que las empresas puedan contar con un control de las redes sociales y de la página *web*. En ese sentido, es esencial para el plan de *marketing* con el propósito de que las actividades se ejecuten con un fin específico y se efectúe en forma positiva.

### **Antecedentes nacionales**

De esta manera, se cita una serie de investigaciones nacionales que servirán de narración para este estudio. Por tanto, se analizaron muchos estudios y se tomaron en cuenta los más importantes.

Una investigación importante es la de Obando (2017) denominada: “Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca TRADES para el II semestre 2017”, del Tecnológico de Costa Rica.

En esta investigación, se permite plantear el siguiente objetivo general: Proponer un plan de marketing digital para la empresa Elete Trades S.A. con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca Elete Trades S.A. en el mercado para el II semestre 2017. En dicho estudio, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento.
2. Investigar las herramientas digitales que utiliza la competencia de la empresa ELETE TRADES S.A.
3. Determinar las necesidades de comunicación digital que tiene el mercado de la empresa ELETE TRADES S.A.
4. Proponer un plan de mercadeo digital para la marca TRADES en el mercado para el II semestre 2017.

En relación con los objetivos, se concluye que:

Los medios digitales más utilizados a nivel empresarial, que es el segmento de mercado que abarca Trades son el correo electrónico seguido por páginas web y redes sociales. Dichos medios son utilizados principalmente para comunicaciones generales, y búsqueda de información sobre productos y servicios. Es importante destacar que la gran mayoría de las empresas toman decisiones basados en el uso de medios digitales.

En este punto, es importante que las empresas tomen en consideración que, al existir un interés de las empresas y sus apoderados en dar a conocer su marca, primeramente, deben reconocer la necesidad de administrar, de la mejor manera, los medios digitales.

En la investigación de Montoya (2017) titulada “Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica”, en la Universidad Estatal a Distancia, se estableció como objetivo general: Diseñar una estrategia de manejo de marca digital para la Editorial Tecnológica de Costa Rica con el fin de lograr una gestión

que le permita mantenerse y crecer en el sector editorial digital en Latinoamérica. Al mismo tiempo, se fundamentaron los siguientes objetivos específicos:

1. Caracterizar la competencia digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica en Latinoamérica para recabar información sobre su gestión de marca.
2. Caracterizar el mercado meta de la Editorial Tecnológica de Costa Rica en Latinoamérica para enfocar las acciones de marca digital según sus características.
3. Identificar las acciones y herramientas de manejo de marca digital que, hasta el momento, ha utilizado la Editorial Tecnológica de Costa Rica.
4. Comparar las acciones y herramientas de gestión de marca digital que ha utilizado la Editorial Tecnológica de Costa Rica y su competencia en Latinoamérica.

Dichos objetivos permitieron llegar a la siguiente conclusión:

Se pudo determinar que el gremio editorial no profundiza en quién es su competencia real en el ámbito digital y se limita a reconocer como competencia a las editoriales que cuentan con más trayectoria o popularidad. Con esto, se deja así de lado a pequeños actores en el sector que mediante el uso de plataformas digitales están logrando resultados positivos (p.114).

Cada día, lo digital avanza, lo cual obliga a cada una de las empresas a incorporar estas herramientas digitales para promocionar sus productos, de manera que dé un servicio profesional y pueda sobresalir sobre la competencia.

Por su parte, Palacios (2020), en su estudio titulado “Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020” de la Universidad de Latina de Costa Rica, planteó como objetivo general: Identificar las estrategias de *marketing* digital en el sector de moda para las marcas Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está, durante pandemia en Costa Rica al tercer cuatrimestre del 2020. Ello permitió generar los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar las estrategias de *marketing* digital de las marcas de moda Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está durante el primer cuatrimestre de pandemia en Costa Rica.

2. El primer objetivo específico del presente estudio procura indagar en cuanto a estrategias de *marketing* digital e identificar el uso de técnicas y herramientas que proporcionaron ventajas competitivas a estas tres marcas.
3. Determinar las estrategias óptimas de *marketing* digital para el sector de moda en Costa Rica durante pandemia.
4. El segundo objetivo específico pretende conocer las estrategias de marketing digital enfocadas en el sector de moda durante la pandemia en Costa Rica para determinar acciones que ayuden a aumentar ventas a las tres marcas.
5. Describir los *insights* de consumo de productos del sector de moda durante pandemia.
6. Para una pyme de este sector, es trascendente puntualizar los *insights* del consumidor. A partir de esto, se logra interpretar las tendencias en el comportamiento del consumidor y generar mejores productos y la fidelidad del cliente.

Dentro de sus hallazgos más significativos:

Se puede concluir que, en el sector de la moda en Costa Rica, los medios que se utilizan a la hora de comercializar sus productos son digitales. La red social más rentable para este sector es Instagram. Esto debido a que es la que mejor funciona para la aplicación del *inbound marketing marketing* de contenido y el *marketing* de influencia.

Es evidente que el posicionamiento por medio de redes sociales es un mecanismo significativo en la actualidad, ya que esto brinda credibilidad ante los posibles clientes, colaborando en el posicionamiento de la marca.

Finalmente, en el estudio Méndez (2017) titulado: “Plan estratégico de mercadeo que permita a la empresa JOPCO la comercialización en el mercado costarricense” en la Universidad de Costa Rica, se estableció como objetivo general: Elaborar una propuesta estratégica de mercadeo, mediante un análisis situacional interno y externo, que permita a la empresa JOPCO la comercialización en el mercado costarricense de modo que genere una mayor participación y un aumento sostenible en las ventas. De la misma manera, se definió una serie de objetivos específicos:

1. Contextualizar la industria de proveedoras de artículos para hoteles y restaurantes, y describir los conceptos teóricos necesarios con el fin de descubrir el tema en el contexto de la investigación.
2. Describir la situación coyuntural de la empresa JOPCO de su estrategia competitiva y las principales características del entorno que se desarrollan dentro del mercado.
3. Analizar la estrategia y gestión de mercadeo de JOPCO a través de una investigación del mercado, que, con sus resultados, permita determinar la mezcla de mercadeo más adecuada para implementarla en la empresa.
4. Desarrollar una propuesta de plan estratégico de mercadeo para JOPCO en consecuencia con la realidad de la empresa y el mercadeo.
5. Presentar las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado que permita a JOPCO aumentar su participación de mercado.

Este estudio generó una serie de hallazgos de importancia dado que mencionan la responsabilidad que deben asumir las marcas:

Deben crearse propuestas de valor atractivas para sus consumidores, que no se basen solamente en un beneficio para la marca, sino que sean integrales, abarcando ventajas competitivas funcionales y emocionales que la diferencien de todas las demás. Por esta razón, una marca debe poder ofrecer una experiencia única al consumidor por medio de una propuesta de valor, la cual debe ser la esencia de las estrategias de marketing. A su vez, JOPCO, a lo largo de los años, ha incrementado su cartera de productos y se ha posicionado como una empresa de artículos y equipos para hoteles y restaurantes en el mercado costarricense (p.86)

Independientemente del tipo de herramienta utilizada por una empresa para posicionarse en el mercado, esto le va a permitir crear un hueco en el mercado y, con ello, consolidar sus clientes de manera efectiva.

**Proyecciones de la investigación**

Se establecerá el posicionamiento por medio de la red social Instagram como estrategia que permita el fortalecimiento de la rentabilidad del negocio. Por tanto, dentro de las proyecciones contempladas en el estudio, se encuentran las siguientes:

- a) El fin primordial de la investigación es lograr que la boutique Helmoza Girl logre el posicionamiento de la marca por medio de la red social de Instagram.
- b) Se desea proyectar los objetivos de la marca y su estrategia de posicionamiento, ya que esta será la hoja de ruta a seguir, dado que esto debe relacionarse con la elección del cliente objetivo.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En el presente apartado, se dará fundamento a la investigación por medio de las bases teóricas en lo referente a la influencia ejercida por la publicidad digital, marca, satisfacción del cliente y redes sociales con la finalidad de determinar el comportamiento del consumidor. El marco de referencia está representado por una serie de ideas o de conceptos coherentes organizados de tal manera que sean fáciles de comunicar a los demás. A continuación, se presentan los conceptos básicos que les dan sustento a los objetivos propuestos.

### **Las tácticas**

Con el desarrollo de mercados competitivos, se incita a los negocios a reaccionar para que transformen y capaciten a los colaboradores con respecto a las herramientas digitales. Dado que no hay duda alguna de que, para enlazar con el público objetivo, las organizaciones requieren emplear de las herramientas digitales como estrategia que les permitan posicionamiento de su marca. De esta manera, Marcella (2018) lo define como “el responsable de crear metas y condiciones para que las acciones establecidas en la planificación estratégica sean alcanzadas” (párr.8).

En perspectiva, el recurso humano, principalmente, los representantes de *marketing* tienen la responsabilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos para generar maniobras que amparen su perspectiva corporativa. Debido a ello, es importante que las organizaciones puedan conservar los beneficios de estas herramientas, las cuales les permitan seguir agradando a los clientes potenciales. Por tanto, es relevante adaptar herramientas digitales que gestionen mejor su empresa.

### **Mercadeo**

El mercado es un elemento que permite mejorar los procedimientos en las empresas, dado que permite aplicar estudios que determinan los deseos y las necesidades de los clientes, poniendo en práctica estrategias que dará paso al posicionamiento de los productos o servicios en el mercado. En relación con lo mencionado, Kotler (2012), citado en Suárez (2021), define el término *mercadeo* como:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener ganancias. El *marketing* identifica necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y su potencial de ganancias. Igualmente, identifica los segmentos de mercado en los que la empresa es capaz de atender mejor. Además, diseña y promueve los productos y servicios adecuados (párr.4).

Por consiguiente, el mercado personifica a los usuarios de las organizaciones, el medio por el cual se puede transferir y ejecutar las relaciones de intercambio. Consecuentemente, para ejecutar mejoras a los procedimientos de las empresas, las organizaciones tienen la responsabilidad de trabajar en un plan de *marketing* con el propósito de lograr un correcto posicionamiento en el tiempo. En consecuencia, la utilidad de contar con un plan de mercadeo radica en la necesidad de determinar las utilidades y las metas y objetivos organizacionales, permitiendo plasmar los recursos económicos que se van a emplear como el fin de llevar a cabo el proceso y con ello el logro de los fines propuestos. De esta manera, se profundizará un poco más en la importancia de un plan de *marketing*.

### **Plan de *marketing***

El plan de *marketing*, como se ha mencionado por años, es un instrumento de utilidad para la organización, dado que colabora con el funcionamiento de la misma. Por ende, este documento requiere de una serie de características relacionada con la empresa, en donde se incorpora el contexto propio del entorno, así como el de la competencia. Al mismo tiempo, este instrumento debe contener los propósitos de planificación, precisar las tácticas para conseguir estos objetivos plasmados, etc. A su vez, este documento debe concentrar una sinopsis ejecutiva, que acopie los puntos relevantes del plan y que se anexe para incluir, y facilitar la repaso del plan. Bricio, Calle y Zambrano (2018) afirman que:

Realizar un plan de *marketing* digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de *marketing*, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de

comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias (p.105).

A través de este instrumento, se desea que los negocios cuenten con un documento escrito y organizado, en donde se incluya un apartado estratégico dentro del plan de *marketing* con el objetivo de efectuar un ofrecimiento de un plan exhaustivo, que le consienta a la organización optimizar el posicionamiento a través de la lealtad de marca. En este punto, es útil un elemento diferenciador de la competencia. Así mismo, el plan de *marketing* requiere de un análisis de situación, lo cual es mencionado por Monferrer (2013), citado en Peralta (2019), quien afirma que:

El bien que se obtiene con su estudio es conocer el contexto real donde se encuentra el negocio, así como la inseguridad y congruencias que proporciona el mercado. Esto se logra por la implementación del DAFO, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (p.27).

Como afirma el autor anteriormente, el DAFO es un instrumento de medición necesario al instante. Está estimado como una de las mejores técnicas para conocer en qué punto se encuentra una organización en el contexto interno con externo. La planificación de las actividades dentro de la empresa, y el mantener el control externo por medio de un plan concreto, genera una visión objetiva de los fines planteados. Por ejemplo, el lograr 20.000 seguidores en Instagram en el segundo trimestre del año puede ser una meta insuperable para tu plan de marketing, pero no es que no se pueda lograr. Por ello, se hace necesario estudiar la importancia de los objetivos de mercadeo.

### **Objetivos de mercadeo**

Los objetivos del mercado presumen una relación cercana con los posibles consumidores de los productos o servicios brindados. La indagación es emanada por medio de la exploración de mercados y permite implementar instrumentos como entrevista y cuestionarios. De esta manera, la audacia de un perfil consigue desplegar una campaña de mercadotecnia enfocada en el mercado objetivo, el cual logra, en ocasiones, que sea más rentable que intentar alcanzar el público masivo.

A su vez, es importante que los empresarios tengan en consideración que, ante el acrecentamiento de competidores en el mercado, es imprescindible estar al tanto de lo que hacen. En relación con este comportamiento, es necesario que los negocios busquen los medios necesarios para acrecentar el valor del producto o servicio creado por medio de la comunicación concreta entre la organización y sus clientes para igualar las constantes predisposiciones y perspectivas del mercado. Lo anterior lleva al origen del mercado relacional que, según Berry (1995), citado en Cruz (2018):

Reside en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente, es establecer un enlace permanente con él, lo que permite en el mediano y largo plazo su fidelización, y así incrementar su lealtad con la empresa, a la que la innovación presente en el mercado le exige estar en investigación continua, para adaptarse a las nuevas condiciones del entorno (párr.11).

Según lo manifestado por el autor, el mercado exige que el cliente debe estar bien atendido, no obstante, la atención parte de la combinación de las técnicas permite la creación de un producto y servicio, dándole valor y prioridad a los consumidores. Al mismo tiempo, los empresarios deben tener claro que los objetivos de mercadeo requieren estar afines con el contexto de las compañías y, como aspecto muy importante, estar relacionados con sus capacidades. De cualquier forma, éste es un espacio esencial para el logro de sus objetivos organizacionales. Es decir, no se desea que se establezcan rápidamente objetivos imposibles a simple vista, que no motiven dicho logro, por lo cual se debe trabajar en aquello que realmente se puede obtener.

### **Mercado meta**

Posterior a la evaluación del segmento en el mercado, la organización debe resolver a cuáles y cuántos segmentos aprovechará para conseguir un concluyente beneficio. Esto simboliza que, a toda institución, le urge elegir los mercados meta a los cuales elegirá sus energías de mercadeo con el propósito de conseguir los objetivos establecidos. En este punto, según Kotler (2004), citado en Zambrano (2020), un mercado meta “es un conjunto de compradores con características comunes a los que la empresa u organización decide servir. Por ello, resulta importante conocer un mercado meta logra dirigir al *marketing* con una finalidad de alcanzar los objetivos propuestos” (p.9).

En algunos momentos, las compañías no logran cautivar a los clientes en el mercado o, en ocasiones, no consiguen conquistar a todos ellos de la misma forma, dado que los mercados son demasiado grandes, desparramados y cambiados en cuanto a sus insuficiencias y hábitos de compra. Al mismo tiempo, las organizaciones no poseen la capacidad como para aprovechar los desiguales segmentos del mercado. Por lo tanto, su importancia radica, de acuerdo con Kotler (2004), mencionado en Zambrano (2020), en lo siguiente:

Todas las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado de la misma manera, debido a que muchos compradores son demasiado numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Asimismo, no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Al mismo tiempo, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados a los que pueda servir mejor y con mayor provecho (p.10).

El mercado meta es indiscutiblemente una manera de atraer y compensar las insuficiencias asentadas en fundamentos de segmentación de mercado, lo cual tiene beneficios propios. Por lo tanto, la utilidad del mercado meta es cuando una compañía no cuenta con ingresos para financiar su producción.

### **Criterios para segmentar el mercado consumidor**

Las organizaciones, antes de realizar un plan de *marketing*, requieren dividir a los clientes en segmentos, los cuales permitan perfeccionar la comunicación principalmente por su uniformidad en relación con desiguales criterios para tu negocio. De esta manera, Ciribeli y Miquelito (2015), citan a Espinoza, Alchundia, Layana, Zúñiga y Tapia (2018), quienes afirman que:

Para segmentar el mercado, también existen diversos criterios, los cuales logran dividir el mercado de una forma ordenada y efectiva cumpliendo con las expectativas del consumidor, para lo cual se tienen segmentos por área geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental (p.131).

En relación con la mención del autor, la segmentación de mercado puede interferir positiva o negativamente en el éxito o fracaso de la organización. El impacto se forma dependiendo de los criterios empleados en un negocio, lo cual puede enfocarse en un segmento rentable, o bien, en uno que no se interese en su promesa de valor.

**Tabla 1**

*Principales criterios de segmentación*

<b>Geográfica</b>	El mercado es dividido en unidades geográficas como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
<b>Demográfica</b>	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
<b>Psicográfica</b>	El consumidor es clasificado en forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Las personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes.
<b>Comportamental</b>	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados aspectos como: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso y modo de utilización.

**Fuente:** Ciribeli y Miquelito, 2015, citados en Espinoza, Alchundia, Layana, Zúñiga y Tapia, 2018, p.132.

Seguidamente, es necesario mencionar las ventajas y desventajas de la segmentación del mercado que se deben considerar antes de arriesgarse a ejecutar una monografía en la organización.

De esta forma, Barroeta (2020) menciona las siguientes ventajas:

- a) Te da la posibilidad de descubrir oportunidades de mercados que quizá *a priori* no ha visualizado.
- b) Optimización de la asignación de recursos para focalizar esfuerzos.
- c) Te permite ser flexible y adaptable en tu tragedia comercial.
- d) Puedes dispersar el riesgo del entorno, es decir, tener el riesgo disperso en distintos canastos (párr.30).

Desde una óptica más amplia, es evidente que la segmentación admite una estrategia práctica para las empresas, dado que permite estar al tanto de las cosas que afectan a los clientes. A su vez, es una medida que permita asegurar el éxito del negocio. Así mismo, se pueden presentar desventajas a momento de segmentar a sus clientes: “Pueden generar un aumento en los costos, establecer acciones inadecuadas, mínima rentabilidad en las inversiones, pésima reputación e intento fallido al posicionar el negocio” (Barroeta, 2020, párr.32).

### **Elementos de la mezcla de *marketing***

Las organizaciones deben tener presente la necesidad de un departamento de *marketing* con la capacidad de emplear una estrategia significativa para manejar elementos significativos de la mezcla de *marketing*. Esto porque existen pequeñas empresas que todavía no cuentan con una estructura establecida para contar con dicho departamento. En ese sentido, siempre es recomendable llevar a cabo diferentes técnicas para conseguir considerables ventas a precios eficaces. La cantidad y variedad de ofertas presentes en los bienes y servicios han sido estrategias que las compañías han aplicado por años para diferenciarse de la competencia. Sumado a esto, por medio de distintas tareas, se ha logrado satisfacer a los clientes que son cada vez más exigentes.

En el *marketing*, ya sea tradicional o digital, se requiere de técnicas que permitan identificar las estrategias de *marketing* por medio de las 4 P de *marketing* que suelen ser implicaciones básicas para la persona que brinda el servicio de *marketing*. Por lo tanto, Marchal (2016), citado en Clavijo y Marcatoma (2018), manifiesta que estas cuatro variables explican la manera cómo funciona el *marketing*. Consecuentemente, es integrado por los siguientes elementos:

- a) **Producto:** se entiende como el bien, servicio o idea que se ingresa al mercado. No se debe centrar solamente en el producto, sino en los beneficios que brindan al cliente para así mantenerlo satisfecho a la hora de comprar y de usar dicho producto.
- b) **Precio:** no se lo valora solo de manera monetaria, sino que se deben introducir estas variables: tiempo para adquirir el producto, esfuerzo y valor monetario. Se debe tomar en cuenta que el verdadero valor de un bien o servicio es el tiempo y esfuerzo hasta obtenerlo.
- c) **Plaza:** es ubicar, de manera estratégica, nuestro producto para mantener satisfecho al cliente y estimular la necesidad de comprar el producto.
- d) **Promoción:** es la combinación de las distintas herramientas de promoción dependerá del mercado al que vamos dirigidos, características del producto y la competencia existente (pp.16-17).

En perspectiva, se evidencia que las 4 p son primordiales en las organizaciones como táctica que consiste en el posicionar un producto o servicio, tanto a nivel nacional, como en el plano internacional, así como el logro de los objetivos que debe seguir, mientras que el precio tiene que contar con la aprobación de los consumidores y, de esta forma, determinar el mercado (ver ilustración 2).

### Ilustración 1

#### *Mezcla de marketing*



**Fuente:** Clavijo y Marcatoma, 2018

## **Medios publicitarios**

En la actualidad, los medios publicitarios han progresado gracias a la necesidad de la población. Ésta es la única razón por la cual la difusión ha avanzado, desde los 30 segundos en televisión, hasta el uso de las redes sociales para incluir mensajes publicitarios, con el propósito de conservar una correlación directa con el cliente final.

La competencia por cautivar y fidelizar clientes ha motivado la elaboración de tácticas. Sin embargo, el propósito es el mismo, dado que ambas cuentan con sus oportunas estrategias, ventajas y desventajas. Por lo tanto, se debe mencionar que las más utilizadas en la actualidad son ATL y BTL. A continuación, es importante definir ambos términos:

### **a) Medios ATL**

Este tipo de medio comunicativo emplea una gran cantidad de medios como los primordiales canales de propagación, el cual es uno de los factores que generan costos superiores debido a su trascendencia. Los medios más empleados son prensa, televisión, radio y publicidad exterior. De esta perspectiva, Ferrer (2014), citado en Chuva (2018), lo define como “aquella que recurre a los medios tradicionales, se caracteriza por los volúmenes elevados de inversión publicitaria, por ejemplo, la prensa, las revistas, la televisión, la radio y la publicidad exterior e Internet” (p.21).

### **b) Medios BTL**

Los medios BTL emplean una vía inmediata para notificar con sus consumidores potenciales. Los medios específicos están marcados por redes sociales dentro de las cuales destacan Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, correos electrónicos, llamadas telefónicas, etc. Sin considerar los medios ATL, los montos del BTL son significativamente mínimos, es decir, su primordial desventaja es contar con medios no masivos que, en realidad, los limitan.

## **Redes sociales**

Las redes sociales se han adecuado a la vida diaria de los individuos y empresas. Por ende, esta variable es necesaria en la interacción universal, siendo una herramienta que suele facilitar el comunicar información de interés, inquietudes o necesidades que se suelen presentar. Dentro de esas redes, se enfatiza lo siguiente en la figura 4:

**Figura 1*****Redes sociales***

**Fuente:** Moreno, 2021

En lo concerniente a lo anterior, las redes sociales son una vía que permite que los usuarios se sientan más cercanos a indiscutibles marcas y sociedades gracias a ellas, sumado a esto las organizaciones han iniciado tomando en consideración estrategias de cambio a través de la visibilidad de la imagen. Asimismo, Moreno (2021) hace mención de algunos beneficios que se deben considerar al contar con la presencia en redes sociales como marca, dentro de los cuales se destacan:

Mayor visibilidad y reconocimiento de tu marca: las acciones de *marketing* pueden aumentar su alcance con la ayuda de las redes sociales. Además, gracias a su segmentación, te permite llegar más fácilmente al cliente ideal.

Ayuda a mejorar la comunicación entre tu marca y tus clientes: gracias al *chat* que existe a través de las redes sociales, es posible mantener una conversación con tus seguidores.

Te permite conocer mejor a quién le hablas: con las redes sociales, se logra saber en tiempo real qué tipo de contenido está funcionando más y dentro de eso la edad.

Las campañas publicitarias llegan a las personas correctas: con una adecuada segmentación de mercado, las redes sociales te permiten llegar a las personas correctas a aquellas que han estado buscando tu producto e interactuando con marcas que ofrecen el mismo servicio (párr.14).

Consiguientemente, las redes sociales brindan la oportunidad de que las compañías y personas se desarrollen en un mercado competitivo. Estas redes suelen estar compuestas por una serie de aplicaciones que ayudan a la comunicación entre las organizaciones, las cuales pueden darse a conocer a través de la Internet, teniendo presente que esto crea vínculos entre los usuarios. Sin embargo, es necesario reafirmar que, gracias al acelerado desarrollo de la era digital, se han generado beneficios dentro de los que se encuentran las nuevas relaciones sociales, empresariales y la amplitud de conocimiento de la población mundial.

Por otra parte, el entorno de las redes sociales fue pensado y ejecutado para ser utilizables según gustos, edades y preferencias de cada individuo. Esto suele ser evidente a la cantidad de aplicaciones que un individuo tiene acceso.

### **Historia de las redes sociales**

En relación con lo mencionado, la comunicación digital tiene un valor fundamental en el cambio de las estrategias publicitarias ejecutadas por las organizaciones independientemente de si son grandes o pequeñas. En forma paulatina, Internet ha permitido que las personas, tanto físicas, como jurídicas se interrelacionen por medio de las diferentes plataformas, mejorando el consumo y el posicionamiento de los negocios o de la

marca. De esta manera, Castella (2019), citado en Montero (2018), manifiesta que la comunicación digital a nivel mundial ha sido aprovechada por medio de recursos como Internet, o bien, el Wi-Fi, y simboliza el punto de partida a nivel de comunicación global. En este momento, más de mil millones de personas a nivel mundial emplean Internet y pasan conectadas gracias a las comunicaciones inalámbricas. Si a esto le amplificamos el desarrollo de la Web 2.0, la expansión de esta capacidad de comunicación llegaría a ser total.

### **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento es una de las habilidades que a nivel empresarial ha generado resultados significativos, dado que la competencia día a día se presenta con más intensidad. De la misma manera, el éxito de las empresas se enfoca en brindar los bienes particulares como estrategia que satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores en relación con los productos y beneficiarios en caso de servicios. Por consiguiente, Hernández, Figueroa y Correa (2018) definen que “el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, sino lo que se construye en la mente de las personas; es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas” (p.44). Esta técnica permite revelar las necesidades y distinciones del consumidor en cuanto a un producto o servicios.

### **Objetivos del posicionamiento**

El propósito del posicionamiento radica en que logra posicionar la marca en un lugar donde aparezca ante a los consumidores que reúnen características y atributos que satisfagan sus necesidades.

### **Tipos de posicionamiento**

El posicionamiento ha sido por años una novedosa manera de percibir el mercado. Estas opiniones surgen para sostener un entorno congestionado de información en el que ya existen variados productos y servicios. Por ende, la técnica principal para asumir éxito en la ubicación de la marca se define al optar por la estrategia adecuada. Al respecto, Galeano (2019), citado en Choque (2019), sugiere considerar los siguientes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por diferenciación: resalta la característica que vuelve única la marca o producto, el diseño, la composición o el servicio destacado por encima de la competencia.

Posicionamiento por beneficio: se aplica cuando la marca o producto ofrece un valor añadido al producto o servicio en sí mismo, beneficiando directamente al consumidor. Posicionamiento competitivo: se basa en la comparación con los competidores, es decir, hacer lo mismo, pero mucho mejor.

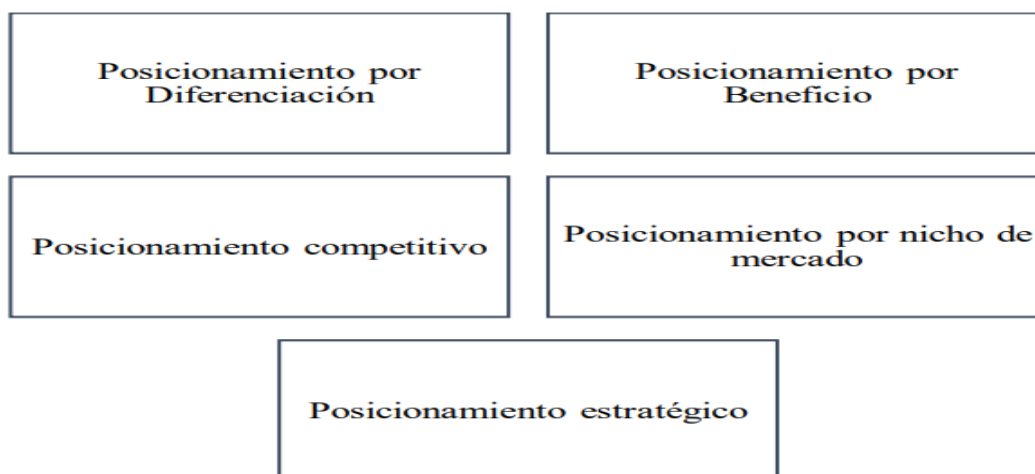
Posicionamiento por nicho de mercado: promueve el producto específico como especial o exclusivo, siempre y cuando el producto o servicio haya sido diseñado para ese mercado.

Posicionamiento estratégico: es brindar estatus y prestigio por la adquisición, y uso del producto o servicio, siendo un factor dominante sobre la calidad y el precio (p.8).

Esto demuestra que, cuando un servicio o producto logra posicionamiento, es necesario seguir trabajando en tácticas de comunicación que conserven la reputación. Las empresas que realizan las labores con calidad provocan negocios prósperos, lo cual permite atraer más clientes.

## **Ilustración 2**

### ***Tipos de posicionamiento***



**Fuente:** Galeano, 2019, citado en Choque, 2019, p.9

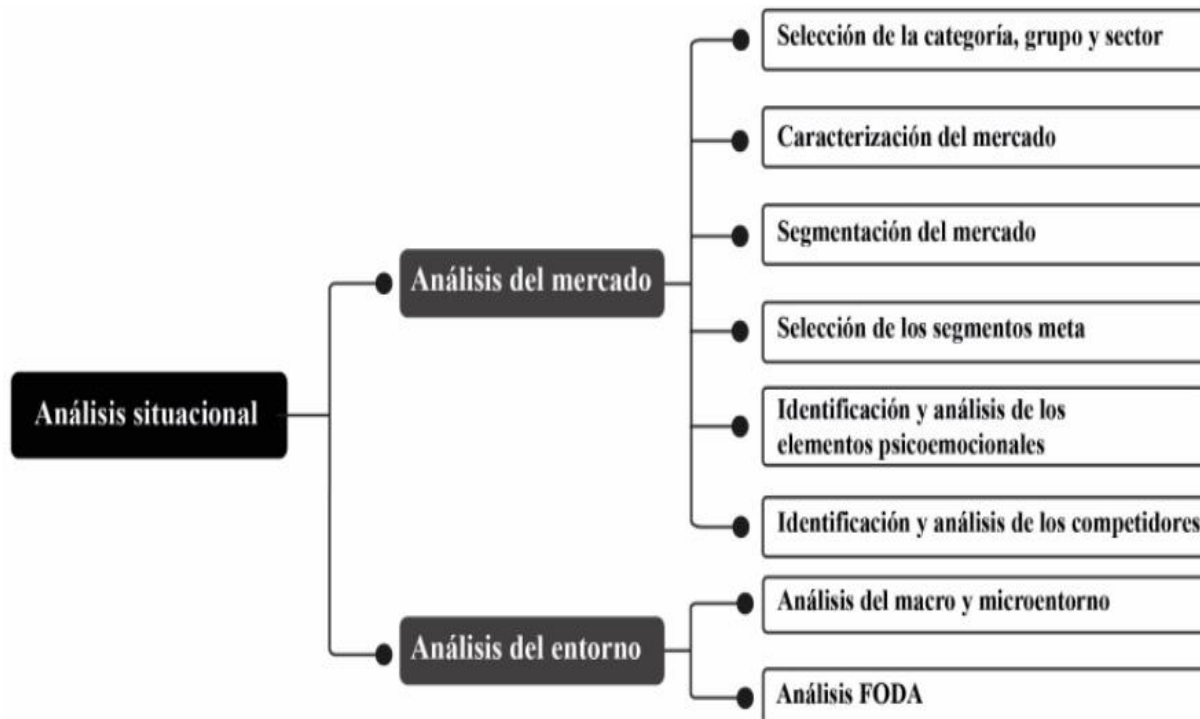
En este punto, es necesario tomar en cuenta que, cuando se habla de posicionamiento, se requiere tomar en consideración los aspectos perceptibles de las 4 P que apoyan la estrategia de posicionamiento adecuada. A su vez, la metodología de posicionamiento incluye varios factores entre los cuales se destacan los siguientes: identificar la característica del producto o servicio, determinar el posicionamiento de los competidores en relación con dicha particularidad, emplear una estrategia que posea una ventaja competitiva, así como trabajar en el posicionamiento por medio de una correcta publicidad.

### **Etapas del proceso de posicionamiento**

El posicionamiento es primordial del *marketing* que evidencia su atributo. El producto es el medio por el cual se llega a la mente del consumidor. Por medio la base de lo señalado, se plantean las diferentes fases de posicionamiento, que incluyen cuatro etapas y nueve subetapas y con una serie de pasos, tal como se puede apreciar en la siguiente ilustración 3:

### **Ilustración 3**

#### *Etapas de análisis situacional*



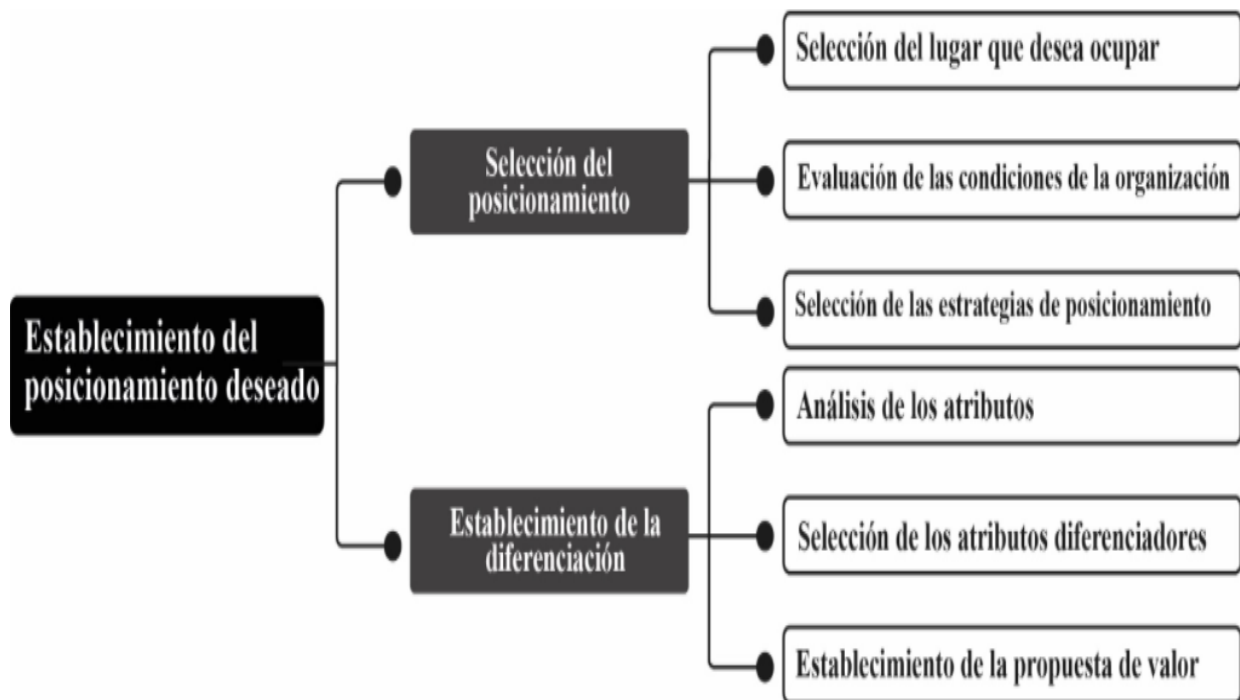
**Fuente:** Olivar, 2021

Esta etapa del análisis situacional incluye dos tipos de análisis específicamente: el mercado y el entorno. Estos análisis se ejecutan con el propósito de estar al tanto de cómo se encuentra la organización en un momento específico, siendo primordial estudiar los entornos interno y externo donde se desenvuelve dicha organización.

Por otra parte, Olivar (2021) afirma que “para llevar a cabo el análisis del mercado, el primer paso es la selección de la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar, tomando en cuenta sus características” (párr.13). Por ende, para efectuar dicho análisis, es ineludible contar con información pasada, presente y futura. Seguidamente, se analiza la siguiente etapa:

#### **Ilustración 4**

##### *Etapas de establecimiento del posicionamiento deseado*

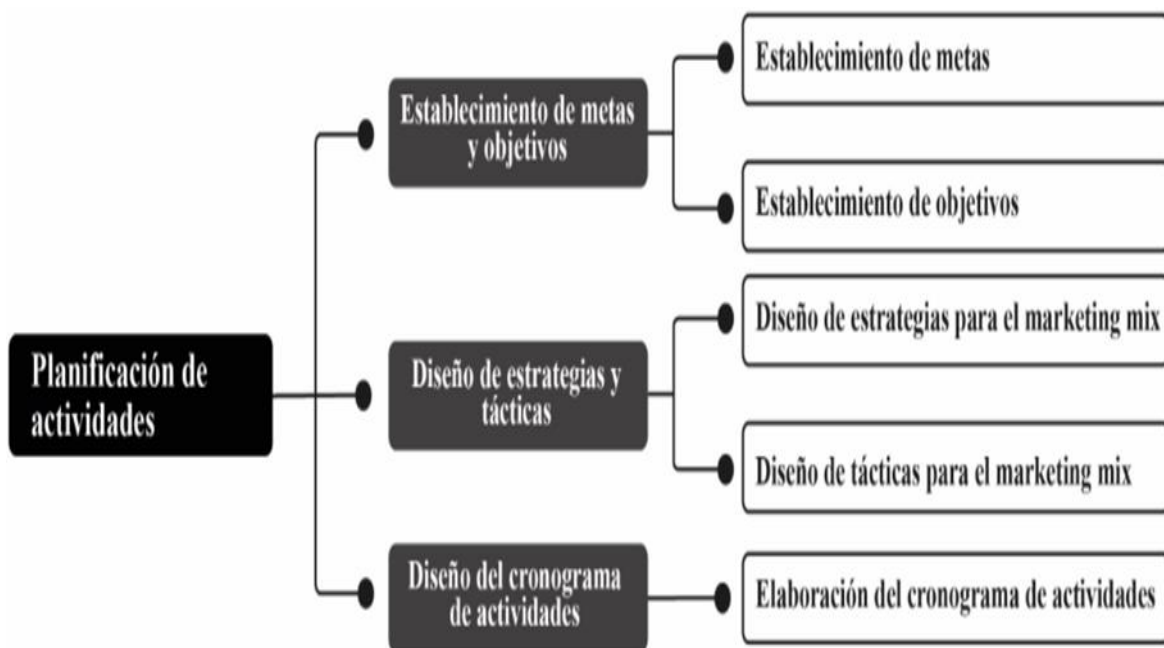


**Fuente:** Olivar, 2021

Esta etapa de posicionamiento se ha convertido es una táctica que las organizaciones deben aprovechar. En relación con lo anterior, Ferrell y Hartline (2012) y Kotler y Armstrong (2012), citados en Olivar (2019), afirman que “el mercado es el lugar común donde se ofrecen productos o servicios, conformado por personas u organizaciones que comparten necesidades, deseos y demandas que pueden ser satisfechas, que tienen dinero para gastar y que quieren gastarlo en esa satisfacción” (párr.14). En este punto, es decisivo hacer un estudio al mercado. Consecutivamente se analiza la siguiente etapa (ver figura 7):

### Ilustración 5

#### *Etapas de planificación de actividades*



**Fuente:** Olivar, 2021

La planificación de actividades se enfoca en manejar los recursos favorables, así como precisar las prioridades ordenadamente. Hernández y Machado (2010), Ferrell y Hartline (2012) y Kotler y Armstrong (2012), citados en Olivar (2019), evidencian que, en este punto, es importante “considerar factores específicos como identificar sus necesidades actuales y potenciales, identificar las características que distinguen unos segmentos de otros

y determinar el tamaño de los segmentos” (párr.15). Para estudiar esta etapa, es necesario tener presentes indicadores geográficos y demográficos de la población.

### **Estrategia de posicionamiento**

En *marketing*, el posicionamiento es sumamente útil, dado que, por medio de la imagen de un producto o servicio, la empresa logra establecerlo en la mente del consumidor. Este posicionamiento se cimienta por medio de la percepción que tiene el consumidor de la marca en forma individual y con respecto a la competencia. Por tanto, Solano (2016) manifiesta que, dentro de las estrategias de posicionamiento, se encuentra lo siguiente:

- a. Fortalecer la posición actual. Se lleva a cabo vigilando constantemente qué quieren los clientes meta y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos.
- b. Reposicionamiento. La reducción en las ventas puede indicar que los clientes perdieron fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades.
- c. Reposicionamiento de la competencia. Es mejor tratar de reposicionar a la competencia en lugar de cambiar su propia posición. Elegir entre fortalecer o reposicionar es solo una de las muchas decisiones complejas que se requieren en el desarrollo de una estrategia de marketing completa (p.26).

Al obtener posicionamiento con las estrategias seleccionadas, se debe trabajar en estrategias de comunicación de manera que se conserve la notoriedad. En ese sentido, el trabajo continuo hace que los negocios sean perdurables, pues van a llegar nuevas compradoras y se logre la fidelidad a la marca de quienes ya se tienen.

### **Efectividad**

En la actualidad, las organizaciones se han establecido con una apertura significativa de la misma, lo cual ha permitido establecer y aceptar la teoría administrativa, considerando que el objetivo básico de una compañía debe ser el logro de la efectividad y la eficiencia en su trabajo. De esta manera, Páez (2020) define que “la efectividad es la capacidad de conseguir el efecto deseado en lo que se realiza. En economía, este concepto también se relaciona con lo realmente causado en el caso de variables” (párr.1).

De esta manera, es importante mencionar que el término *eficiencia* recobra valor en el momento de ejecutar una correcta utilización de los medios de comunicación en el logro de los objetivos organizacionales. Mientras tanto, el término *efectividad* se enfoca en los resultados por alcanzar, sin importar la cuantía de los recursos empleados.

### **Efectividad en la publicidad**

Es aquí donde la publicidad tiene influencia significativa en el logro de los objetivos trazados, siendo necesario estudiar este indicador, debido a que la publicidad se ha convertido en una estrategia de persuasión para incentivar al público a consumir algún producto o servicio específico. Ésta es una de las muchas tácticas relacionadas con el *marketing mix*, la cual crea la necesidad de consumo. En relación con lo anterior, Padilla (2013), citado en Arancibia (2018), argumenta específicamente que:

La publicidad es uno de los pilares del marketing, pues uno de sus principios es el de alcanzar a extensos públicos a través de la comunicación masiva delimitada por los objetivos de la organización. Además, posee flexibilidad, es decir, que se adapta a los diferentes tipos de productos y al presupuesto de la organización, al consumidor a través de conceptos y diversas maneras de obtener su atención en función de los objetivos publicitarios (p.34).

Es evidente que la publicidad sienta sus bases sobre diversos factores que interceden en la gestión de mercantilización, de tal forma, que el mercado efectúa el proceso de compra que pone a su alcance el negocio, al mismo tiempo la publicidad tiene diferentes tipos de objetivos. De acuerdo con Padilla (2013), citado en Arancibia (2018), los objetivos de la publicidad en relación con el *marketing mix* son los siguientes:

- a) Respalda la venta personal. Ésta facilita el desempeño de los vendedores, dado que, al tratar de vender una marca posicionada, lo único que se tendrá que hacer es asesorar al cliente.
- b) Mejora la relación con los distribuidores. Proporciona ambientes de consumo favorables al utilizar publicidad gráfica en los puntos de venta.
- c) Entrar en nuevos mercados o atraer nuevos segmentos. Por ser de naturaleza masiva, posee mayor alcance que la venta directa.

- d) Introducir un producto o servicio nuevo. Transforma las conductas de la demanda por medio del suministro de información en relación con las características del servicio o producto que se oferta (p.35).

Cuando se quiere aplicar una estrategia de desarrollo, la publicidad debe manifestar el valor eficaz del producto o servicio, así como la manera de emplearse. Al mismo tiempo, cuando se habla de mercadeo directo, se menciona una visión amplia del *marketing*, permitiéndole al consumidor estar cerca de la estrategia de Helmoza Girl. De esta manera, Castro (2020) menciona que:

El *marketing* directo brinda a la compañía la oportunidad de ejecutar un control efectivo de sus movimientos, ya sea por medio de los resultados sobre las respuestas de cupones enviados o de las llamadas recibidas o de las ventas realizadas como resultado de la respuesta del consumidor (p.12).

Es evidente que el *marketing* directo por años ha sido efectivo en clientes que permiten al negocio desarrollarse, es decir, todo el tiempo tienen interés por alguno de los productos ofrecidos por la organización. Sin embargo, tal como se sabe, el consumidor no puede conocer los servicios o productos ofrecidos si no se cuenta con efectiva ejecución de las redes sociales.

### **Efectividad de las redes sociales**

A medida que la tecnología avanza, las redes sociales también lo hacen, siendo ésta una comunicación segura, la cual permite dar a conocer los productos y servicios en el mercado. Dentro de estas redes, figuran Instagram y Facebook, y de ellas, depende el éxito o fracaso de la organización. En este punto, es claro que las redes sociales se han adecuado a la vida diaria de los individuos y empresas, por ende, esta variable es necesaria en la interacción universal, siendo una herramienta que suele facilitar el comunicar información de interés, inquietudes o necesidades que se suelen presentar. Dentro de las redes sociales más comunes, se evidencian las siguientes (ver figura 2):

### **Figura 2**

#### **Redes sociales**



**Fuente:** Internacional Press Agency, 2018

En lo concerniente a lo anterior, las redes sociales son una vía para las corporaciones de las marcas. Ello les permite a los usuarios potenciales sentirse más cerca de las marcas y sociedades gracias a ellas. Aunado a esto, las organizaciones han iniciado tomando en consideración estrategias de cambio a través de la visibilidad de la imagen. Igualmente, Moreno (2021) hace mención de algunos beneficios que se deben considerar al contar con la presencia en redes sociales como marca, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

- a) Mayor visibilidad y reconocimiento de tu marca: el alcance publicitario de Instagram es de aproximadamente 1080 millones de personas. Las acciones de *marketing* pueden aumentar su alcance con la ayuda de las redes sociales. Además, gracias a su segmentación, te permite llegar más fácilmente al cliente ideal.
- b) Ayuda a mejorar la comunicación entre tu marca y tus clientes: gracias al *chat* que existe a través de las redes sociales, es posible mantener una conversación con tus seguidores. Esta conversación directa es una gran oportunidad para también aumentar el compromiso o *engagement* con la marca.
- c) Te permite conocer mejor a quién le hablas: con las redes sociales, se logra saber en tiempo real qué tipo de contenido está funcionando más y, dentro de eso, la edad.
- d) Las campañas publicitarias llegan a las personas correctas: Con una adecuada segmentación de mercado, las redes sociales te permiten llegar a las personas correctas. A aquellas que han estado buscando tu producto e interactuando con marcas que ofrecen tú mismo servicio (párr.14).

Por consiguiente, las redes brindan la oportunidad de que las compañías y personas se dispongan a un mercado competitivo. En este contexto, Hernández, Yáñez y Carrera (2017) definen las redes sociales como “estructuras en que los diferentes grupos mantienen relaciones sentimentales, amistosas o laborales en el contexto de la Web 2.0, multiplicando los espacios de información, discusión e intercambio, de acuerdo con preferencias, intereses, entre otros factores” (párr.10). Desde este punto de vista, el autor argumenta que estas redes suelen estar preparadas por una serie de aplicaciones que ayudan en la comunicación entre las organizaciones. Éstas se pueden dar a conocer por medio de la Internet y se basan en los vínculos existentes entre sus usuarios.

No obstante, es ineludible reafirmar que, gracias al acelerado desarrollo de la era digital, se han generado beneficios dentro de los que se encuentran las nuevas relaciones sociales, empresariales y la amplitud de conocimiento de la población mundial. Aunque hay mucho éxito en las diferentes redes sociales anteriormente mencionadas, una que sobresale es la red social Instagram, la cual se ha convertido en una herramienta de utilidad, popular e indispensable para las pequeñas, medianas y grandes empresas, como medio de posicionamiento efectivo, dado que, en poco tiempo, tiene la capacidad de captar público objetivo. Así lo confirma Romay (2018), quien afirma que:

La plataforma supera la marca de 1.000 millones de usuarios en el mundo, con más de 25 millones de perfiles comerciales en todo el mundo. Esta enorme audiencia hizo que esta red se convirtiera en una excelente herramienta de marketing para potenciar la venta de productos y servicios (párr.4).

Es decir, esta red social es utilizada por muchas personas a nivel mundial, por lo cual se ha convertido en una manera de generar cuantiosos ingresos a personas físicas como jurídicas. Al mismo tiempo, ha contribuido en el desarrollo de estrategias de posicionamiento.

### **Impacto en el comportamiento de compra**

El comportamiento del consumidor en el proceso de compra se lleva a cabo desde el momento cuando germina la necesidad de obtener un bien y hasta el momento que se efectúa la compra del producto o se adquiere el servicio. En relación con lo anterior,

Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019) definen el término *comportamiento de compra* como “aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (p.6).

No obstante, a medida que pasa el tiempo, las organizaciones se han visto obligadas a buscar ventajas que les permitan diferenciarse en el mercado. Esto se debe a la cantidad de competencia que suele existir, lo cual genera retos de importancia. Dentro de estos retos, se destaca el capturar la atención en los consumidores, los cuales se localizan en un constante aprendizaje.

En este sentido, el impacto en la publicidad es un factor significativo para las organizaciones, dado que la publicidad por años ha ofrecido múltiples beneficios al consumidor, dentro de los cuales se destaca el progreso que se da en la elección de los productos y servicios. Es así como, según Ponce (2018), la publicidad se rige a las emociones, las simpatías y la emotividad de cada uno de los individuos, al considerar que esto proporciona explicaciones necesarias que ayudan a justificar, los comportamientos de compra, pero su decisión se da en el corazón de cada ser humano. Efectivamente, la publicidad contribuye y estimula la información en forma positiva y la felicidad coherente con el producto anunciado. Así mismo, las redes sociales también tienen un impacto significativo en el proceso de compra, dado que es, por este medio, como se dan a conocer muchos de los productos y servicios que ponen los negocios a disposición de la clientela. Desde esta perspectiva, Estudio Alfa Web S.L.U. (2022) manifiesta que:

El apogeo de las redes sociales representa que es inusual hallar un negocio que no llegue a sus clientes a través de una plataforma de redes sociales. Las compañías ven la necesidad de emplear las redes sociales para enlazar con los clientes y forjar ingresos. Los negocios se han dado cuenta de que pueden usar las redes sociales para generar ideas, estimular la demanda y crear ofertas de productos específicos (párr.16).

Se ha comprobado a través de varios estudios que la implementación de redes sociales en el lugar de trabajo puede robustecer la compensación de conocimientos. Seguidamente, es necesario estudiar los criterios que permiten medir el impacto el impacto de la red social Instagram, en las cuales se incluyen:

Interacciones por seguidor: este indicador revela la interacción con tu contenido en relación con tu número de seguidores.

Crecimiento de seguidores: cuando estás evaluando un crecimiento (o reducción) en el número de seguidores de Instagram, el contexto es importante, especialmente, si estás experimentando picos o caídas aleatorias debido a algo como una promoción extraordinaria o anuncios sociales pagados.

Comentarios recibidos: aunque ambos caen dentro de la interacción, en realidad, existe una diferencia importante entre los “me gusta” y los comentarios cuando se trata de evaluar los indicadores de desempeño de Instagram.

Alcance: estos dos indicadores son similares, pero suficientemente confusos, por lo tanto, hemos profundizado más en estos temas en alcance vs impresiones e impresiones en Instagram (en caso de que estés dispuesto a aprender más sobre estos temas).

Hashtags con más interacción: al utilizar *hashtags* que son relevantes en tu industria o que están relacionados con lo que tu audiencia está buscando, puedes ayudar a mantener el alcance y la interacción bajo control, etc. (West, 2020, párr.20).

Además, para deducir el impacto en el proceso de compra, es necesario calcular el número de publicaciones que ha enviado cada usuario. Posteriormente, se duplica el número de publicaciones por persona, permitiendo sumar el resultado de todos los usuarios. De esta manera, se logra una estrategia que permite determinar el impacto de la red.

### **Roles del proceso de compra**

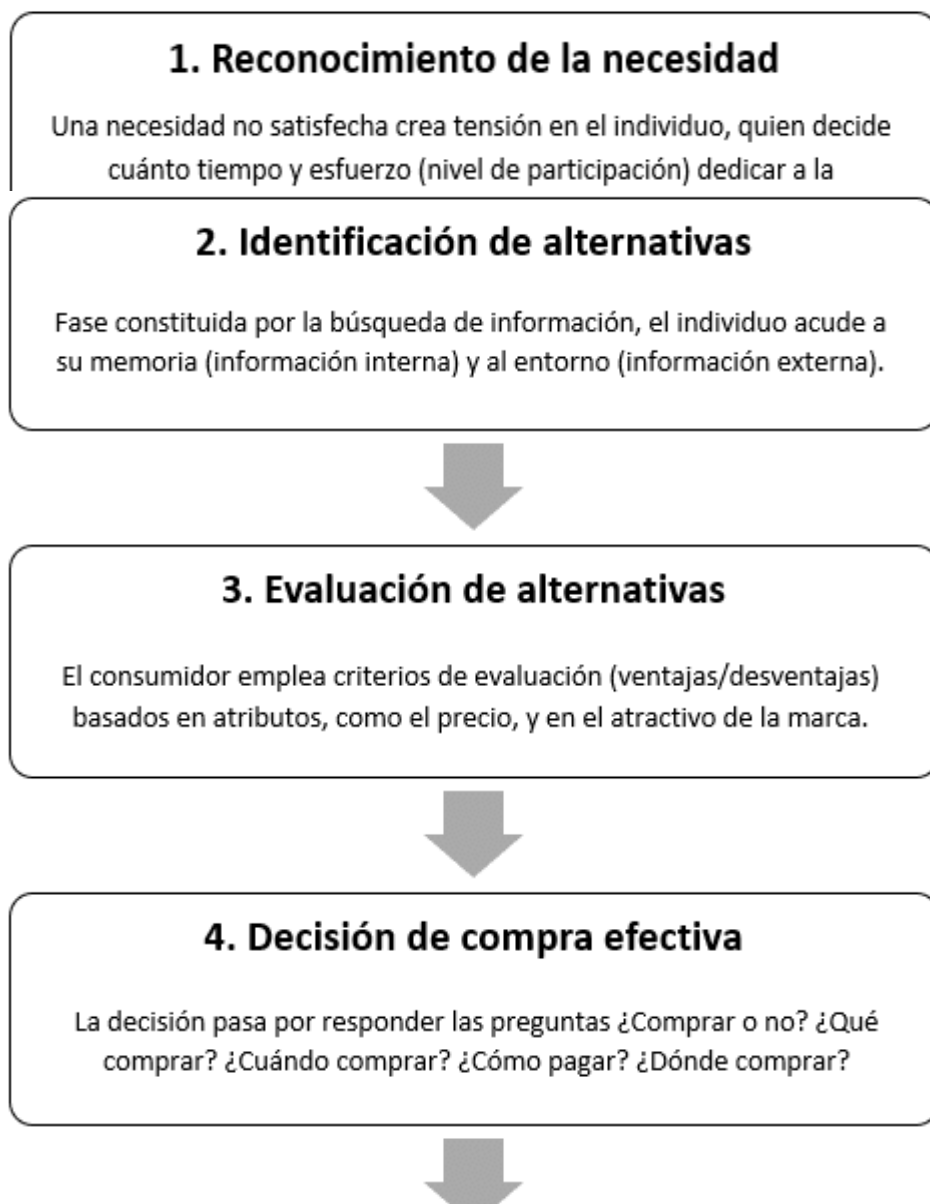
A medida en que pasa el tiempo, las compañías están en constante competencia, de manera que se preocupan por la diferenciación de sus productos y servicios en el mercado como una estrategia para lograr el posicionamiento deseado. Sin embargo, Almeida, Lima, Da Silva, Maskio y Jurandir (2012), citados en Sotomayor, Castillo y Riofrío (2018), afirman que:

Pronosticar el comportamiento de compra es complicado, ya que las personas dependen de sus estímulos, ya sean generados por medios publicitarios, o por la experiencia que adquieran en un establecimiento. Por lo general, la toma de decisión se lleva más por los aspectos emocionales que por racionales (párr. 29).

El *marketing* es un elemento primordial en todo proceso de compra, debido que es uno de los factores que permiten conocer el interés mostrado por los consumidores sobre el producto o servicio a través de las diferentes redes sociales. Seguidamente, el proceso de compra requiere de una serie de etapas, tal como se muestra en la siguiente figura (ver ilustración 6):

### **Ilustración 6**

#### *Etapas del proceso de decisión de compra*



**Fuente:** Mendoza, 2021

Este proceso del proceder del consumidor suele estar liderado por actividades de índole psicológico (motivación, percepción, emociones, memoria) por las cuales atraviesa un individuo antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio.

### **Elementos influyentes en el proceso de compra**

Muchos de los expertos en *marketing* han evidenciado que la motivación de las personas por comprar reconoce ciertas interrogantes primordiales, dentro de las cuales sobresalen: ¿por qué se compra?, ¿quiénes constituyen el mercado?, ¿cuáles productos o servicios se adquieren y por qué?, ¿quién contribuye en el mercado?, ¿cómo, cuándo y dónde se compra? Según lo expresa Cárdenas (2014), citado en Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019):

Existen productos que se adquieren en tiendas, restaurantes o hipermercados para disfrutar de ellos en cualquier lugar. Es decir, son bienes que se consiguen no para fabricar otros bienes, sino para proporcionar un uso particular. Al mismo tiempo, hay productos que no son para el consumidor final. Por ende, son los bienes que funcionan para elaborar otros bienes y servicios con el propósito de venderlos, o bien, de alquilarlos (p.10).

De la misma forma, existe otro tipo de consumidores entre los cuales están: los industriales, que son los que se enfocan en producir otros bienes, y los institucionales, como guarderías, que compran bienes, por ejemplo, los servicios de limpieza o

alimentación. Asimismo, Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019) mencionan otros elementos que influyen en el proceso de compra:

- a- Factores individuales: en este punto, se encuentra la edad, la ocupación, el estatus económico y la personalidad de consumidor.
- b- Factores psicológicos: motivación, aprendizaje, percepción del consumidor, convicciones y actitudes.
- c- Factores culturales: en este punto, se destacan las costumbres y tradiciones.
- d- Factores sociales: en éstos, se destacan la familia, los amigos, las comunidades, etc. (pp.12-13).

Según lo evidenciado por los autores, las organizaciones que prestan un servicio, o bien, ofrecen un producto al mercado tienen la responsabilidad de tener un tiempo para estar al tanto de los problemas importantes del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra.

### **Historia de la empresa Helmoza Girl**

La marca Helmoza Girl es una marca 100% nacional que inicia su funcionamiento en el 2008, en El Roble de Puntarenas por iniciativa de Wendolyn Peralta, quien, en aquel tiempo, era una jovencita soñadora y emprendedora, con gran pasión por la moda. Helmoza Girl es una empresa que nace del emprendimiento y se dedica al diseño y confección de gran variedad de exclusivas prendas de vestir para mujeres. Dicha empresa ofrece un estilo casual, desde conjuntos estilo coctel, hasta trajes de baño, los cuales son de su producción. Asimismo, ofrece lencería, zapatos, joyería, bolsos, entre otros accesorios femeninos, y todo está al alcance del público al por mayor y al detalle.

En un inicio, se contaba con una sola máquina de coser y sin muchos recursos, pero sí con una gran visión, Con la ayuda de Dios, en el 2010, se crea la primera tienda que se ubicaba en un espacio reducido en la sala de estar de su casa. Continúan los años con el sueño y las ganas de dar a conocer una tienda con un local y mobiliario formalmente, es decir, una tienda con un ambiente más privado y cómodo, donde sus clientas se sintieran más confortables y únicas. En los siguientes años, se atendía al cliente en el garaje de la casa acondicionado para que las clientas pudieran probarse las prendas. En el 2019, nace la

boutique Helmoza Girl ya con un local acondicionado y decorado para las clientas, el cual refleja el estilo de su producción y proyecta la personalidad del mercado meta.

La marca se ha ido expandiendo a lo largo y ancho del país gracias a las redes sociales. En un inicio se utilizó Facebook, luego Instagram y ahora también TikTok. Debido a que la marca ofrece la opción de compras al por mayor, estas clientas se han encargado de distribuir la producción en todo el territorio nacional. La marca Helmoza Girl tiene preferencia por la red social Instagram, ya que es la más utilizada por grandes y pequeñas empresas, así como por los potenciales compradores que perciben dicha red como especial para hacer negocios, ya sea comprar o vender un producto o servicio, utilizando herramientas como *reels*, historias y publicaciones como una revista o catálogo digital.

Por medio de esta red social, la marca muestra el proceso de producción de sus prendas en las historias con el fin de captar la atención de su mercado meta. Una vez que las prendas han sido confeccionadas, algunas son exhibidas en maniqués, fotografiadas y posteadas en las publicaciones e historias de esta red social. Las prendas son seleccionadas para crear una colección de temporada y, una vez que se tiene la colección completa, se realiza una sesión fotográfica profesional con modelos, estilistas y maquilladores. Luego, estas fotografías y videos formarán parte del catálogo de la marca y se darán a conocer mediante las publicaciones y *reels* en las redes sociales. En fechas especiales, la marca realiza rifas o *give aways*, incitando a sus clientas a compartir y a etiquetar sus publicaciones para obtener, como regalía, prendas o descuentos. El mercado meta de Helmoza Girl son las mujeres de 15 a 40 años de todo el territorio nacional costarricense.

**Visión.** Nuestra comunidad busca expresarse sobresalir y ser parte del mercado. Por tal razón, te ofrecemos prendas y accesorios con los que te sientas a gusto y a la moda, por cual nos enfocamos en una marca 100% original con el propósito de entregar, a nuestros clientes, prendas de calidad, con un claro compromiso de mejoramiento continuo en toda nuestra actividad.

**Misión.** Helmoza Girl oficial nuestra visión es acompañarte, desde tu adolescencia, hasta la edad media para que luzcas de una manera cómoda y, a la vez sobresaliente. Por eso, nos comprometemos a que la empresa se expanda a todo el territorio nacional e internacional.

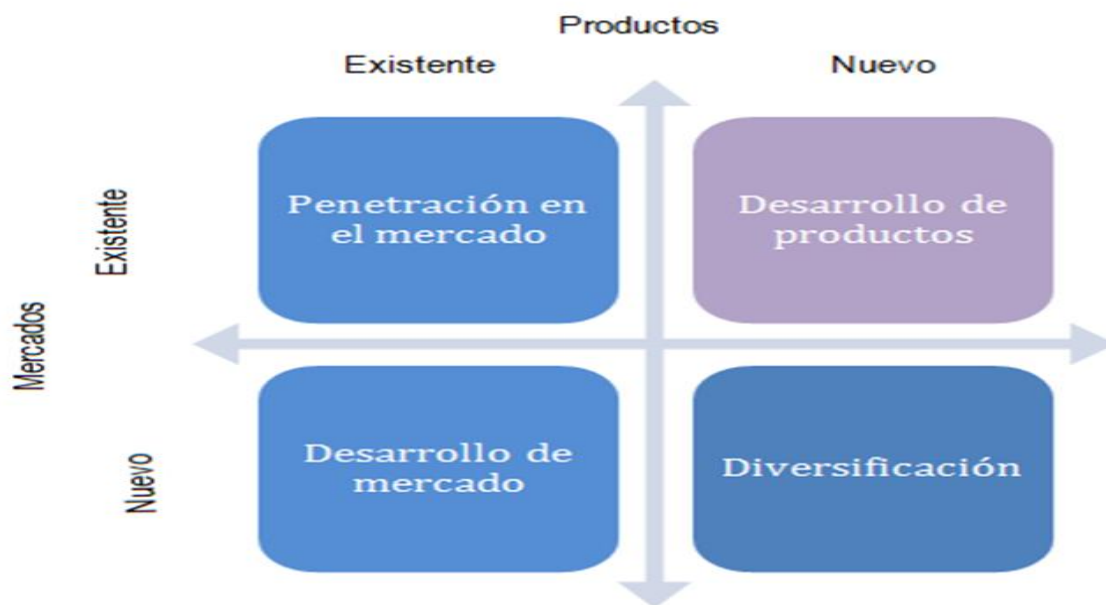
**Valores.** La boutique ha incorporado magníficos valores que trata de proyectar a los clientes. Dentro de ellos, se destacan: respeto, honestidad, innovación y responsabilidad.

### Objetivos de mercadeo

Esta investigación permite determinar el segmento hacia donde van dirigidos los productos y los servicios ofrecidos, teniendo en cuenta la competencia y la ubicación geográfica de consumidores y clientes, así como su poder adquisitivo. El mercado objetivo de Helmoza Girl son específicamente las mujeres modernas que se encuentran en la zona de Puntarenas, comprendidas entre 15 a 40 años, de clase e ingresos medios altos, con una influencia ambiente sociocultural que beneficia la boutique, por la conducta de las personas consumidoras.

### Ilustración 7

#### *Segmentación del mercado*



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### Mezcla de mercadeo

El *marketing mix* hace énfasis en las decisiones comerciales que se puedan tomar acerca de aspectos como producto, precio, comunicación y distribución, los cuales

colaboran con la empresa en alcanzar sus fines comerciales. De esta manera, Kotler y Armstrong (2013), citados por De los Santos (2019), definen este término como:

La agrupación de técnicas que una organización combina o mezcla con el objetivo de obtener la mejor respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de estas técnicas es todo lo que la empresa puede realizar con el fin obtener influencia en la demanda de su producto principal (p.7).

### **Análisis de producto**

Según el tema de investigación, se basa en los elementos que rodean a la boutique Helmoza Girl acerca del producto. En ese sentido, Helmoza Girl cuenta con varias prendas, entre ellas: sets largos, *rompers*, blusas, vestidos, trajes de baño, además de otros productos. Es así como, ajustándose al primer fragmento explicado anteriormente, también se ofrecen accesorios como bolsos. A continuación, en la ilustración 8, se muestran imágenes de algunos de los productos elaborados.

### **Ilustración 8**

#### ***Algunos productos ofrecidos***



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Para concluir con el análisis del producto, el servicio prestado por la boutique Helmoza Girl cuenta con el siguiente horario: lunes, miércoles, jueves, viernes y sábados de 11:00 a.m. a 6:00 p.m. En este tiempo, se procura prestar el mejor de los servicios a los clientes, atendiendo debidamente las necesidades de cada uno de ellos.

### **Análisis del precio**

El precio estimado suele ser una variable productiva con mayor efecto sobre las ventas, debido a que la mayoría de los clientes se ensalza por la compra en un negocio u otro en relación con el precio de venta. Asimismo, este factor colabora a crear imagen corporativa. De tal forma, es necesario ejecutar un análisis del precio con el propósito de fijar tácticas correctas sobre márgenes, descuentos y diferenciación de precios.

Es importante reflexionar que, en relación con la fijación del precio, se incluyen los costos de los servicios básicos de electricidad, agua y alquiler. No se debe dejar de lado el precio manejado por la competencia directa con el fin de no colocar un precio superior y que se pierdan clientes. Es así como, en la tabla 2, se evidencian los precios de la boutique Helmoza Girl:

**Tabla 2**

#### ***Precios de la boutique Helmoza Girl***

Sets largos	₡30 000
Sets cortos	₡25 000
<i>Rompers</i>	₡ 24 000
Blusas	₡11 000 a ₡14 000
Vestidos de baño 2 piezas	₡22 500
Vestidos de baño enteros	₡25 000
Salidas de playa	₡16 000

Sandalias	€18 000
Sandalias plataforma	€25 000
Bolsos	€ 15 000 a €25 000

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### **Análisis de la plaza o distribución**

El negocio se encuentra ubicado en Puntarenas, sin embargo, cuenta con agentes de ventas que distribuyen las prendas a nivel nacional.

### **Branding del negocio**

✓ **Marca:** el nombre de la marca Helmoza Girl, se empleó debido a que, en toda la provincia de Puntarenas, no existe un lugar donde se ofrezcan diseños exclusivos y artesanales.

✓

### **Ilustración 9**

#### ***Logo de la boutique Helmoza Girl***



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

- ✓ **Slogan:** ¡Haciendo con excelencia lo que otros hacen bien!
- ✓ **Logotipos:** el logotipo de la boutique Helmoza Girl representa su identidad visual, la cual está indicada en los colores y letras, así como en su estilo de tipografía. Por lo tanto, se escogieron los siguientes colores para su diseño: color rosado y dorado para darle un mejor estilo visual que provoque sensación agradable.
- ✓ **Fachada y rótulo:** a nivel de estructura, la boutique Helmoza Girl presenta material alusivo al punto de venta.

### **Ambiente interno POP**

El ambiente interno de la Boutique es descrito a continuación. Las instalaciones miden en total 75 metros cuadrados y la capacidad máxima de atención es de 8 personas.

### **Ilustración 10**

#### ***Ambiente interno de la boutique Helmoza Girl***





**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### **Ambiente externo POP**

En el entorno externo, la Boutique presenta el logo. Además, la fachada está decorada con tonos claros como el rosa. Así mismo, cuenta con colores dorados en las letras. En cuanto a material POP, no presenta en la actualidad material alusivo a los productos.

### **Ilustración 11**

*Ambiente externo boutique Helmoza Girl*



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### **Análisis de la promoción**

En relación con este punto, Santesmases (2012), citado por Vargas (2019), define que la promoción de las ventas es:

Un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Incluye acciones y medios, tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios, concursos, entre otros (p.20).

La *boutique* trabaja en la comunicación de prendas en tendencia con aplicaciones y detalles de calidad, dado que son prendas amigables con el ambiente.

### **Comunicación tradicional y digital**

Un negocio moderno es necesario que cuente con una inversión inicial en comunicación con el propósito de dar a conocer el oficio y llegar al mayor número posible de clientes. Seguidamente, se procederá a la elección de una marca que lo va a diferenciar de la competencia y nivelar los propios productos. Para ello, se deberá tener en cuenta que se trate de un nombre fácil de pronunciar, único y atractivo, y que no se encuentre inscrito en el Registro Nacional.

Cuando se cuenta con la marca del negocio, es necesario que se implementen herramientas de comunicación que emplearán en la promoción de ventas y en las relaciones públicas. Por otra parte, las personas al frente de la *boutique* tienen la responsabilidad de emplear constantemente estrategias de comunicación con el propósito primordial de mantener informados a sus clientes potenciales. Es así como el negocio trabajará en mejorar sus redes sociales, primordialmente Instagram, donde se mostrarán todos los productos ofrecidos. Esto le permitirá a la clientela brindar su punto de vista sobre servicios y calidad, de tal manera que la *boutique* se acople a los gustos y a las necesidades del mercado.

### Matriz o análisis FODA

Un análisis FODA le permite a toda organización conocer las desiguales variables en relación con el interés del negocio que éste despliega. Para efectos de este estudio, se desenvuelve en torno a la organización en general. Por medio de esta herramienta, es posible analizar la situación de la empresa en lo referente a factores externos como oportunidades y amenazas, así como factores internos como fortalezas y debilidades.

De esta manera, Zabala (2005), citado en Ruiz (2021), define este análisis “como el conjunto de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional, que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias y alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional” (p.96).

### Tabla 3

#### *Análisis FODA*

Fortalezas		Debilidades	
Ubicación favorable		Temor al fracaso	
Servicio cálido y eficiente		Negocio joven	
Variedad de prendas		Tamaño de la empresa	
Precios accesibles del producto		Falta de experiencia en algunas áreas.	
Personal capacitado		Falta de personal	
Calidad del producto ofrecidos		Falta de publicidad	
Oportunidades		Amenazas	
Empresa nueva en el sector, sin reconocimiento de marca.		Inestabilidad macroeconómica.	
Ampliación de las instalaciones		Fácil acceso de nuevos competidores.	
Desarrollo de tiendas físicas en otras provincias		Contingencia ambiental	
Competidores cercanos relativamente		Alta rivalidad de competidores actuales.	

nuevos en el mercado.	
Nuevos competidores	Promociones
El cliente prefiere ir a comprar mejor a una tienda física	Acuerdos con proveedores

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

Este apartado es útil como integrante del trabajo de investigación, donde se parte de que los informes investigados se elaboran con la intención de ser examinados por todas aquellas personas interesadas en el tema con el propósito de aumentar el conocimiento por medio de la información obtenida. Es importante hacer énfasis en que todo estudio requiere del diseño de una estrategia metodológica coherente con el enfoque del investigador. Este apartado permite dar una orientación real al proceso investigativo, pues describe aspectos como el tipo de investigación, el enfoque y el método utilizado, etc.

### **Enfoque de la investigación**

Este estudio analiza la influencia ejercida por la publicidad digital de la marca Helmoza Girl en su red social de Instagram en el comportamiento de compra impulsiva en las mujeres en un rango de edad comprendido entre 25 y 40 años en la provincia de San José, cantón de San José durante el tercer trimestre del año 2022. Al estudio en cuestión, se le otorgará un enfoque cuantitativo.

En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) afirman que el enfoque cuantitativo “se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos (variables)” (p.7). Por ende, se mostrará un estudio particularmente estadístico.

Desde el enfoque cuantitativo se responde a la necesidad de ponderar el nivel de conocimiento general de la problemática compradores con base en los tipos de dificultades empresariales que suceden con mayor frecuencia. Así mismo, es importante mencionar que, en lo relacionado con el aspecto cuantitativo, se aplica la recolección y el análisis estadístico de los datos para contestar a las preguntas de investigación y acertar en la medición numérica y en el conteo.

Por su parte, Hernández y Mendoza (2018) evidencian que este enfoque presenta una serie de características necesarias de mencionar:

- a. Búsqueda de la mayor objetividad posible en todo el proceso o ruta.
- b. En la ruta cuantitativa, se sigue un patrón predecible y estructurado, y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre los métodos se toman antes de recolectar los datos, guiada por el diseño (mapa).

- c. En la mayoría de los estudios cuantitativos, se pretenden generalizar los resultados y descubrimientos encontrados en los casos (muestra) a un universo mayor (población).
- d. Con los estudios cuantitativos, se busca describir, explicar y predecir los fenómenos.
- e. En la ruta cuantitativa, si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad deseados, y las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento etc. (p.7).

Efectivamente, este tipo de investigación permite que la indagación se dé con mayor delicadeza al estudiar el problema de investigación, permitiendo recuperar información más variada, oportuna y real. Asimismo, la razón primordial de los datos recopilados es respaldar y fortalecer los criterios analizados por los expertos encuestados con el propósito de brindar las recomendaciones importantes para optimizar los procesos publicitarios de esta pyme en el contexto nacional.

### **Diseño de la investigación**

Es importante mencionar que la selección de este diseño de estudio no está sujeta a un asunto de casualidad, sino más bien está enfocada en las decisiones del individuo al que se indaga en función de la formulación del problema y de los fines del estudio. De esta manera, Hernández y Mendoza (2018) afirman que el diseño de la investigación es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento del problema” (p. 150). Por ende, los diseños permiten al investigador tener una expectativa de los efectos de la exposición en los sujetos de estudio.

Considerando lo anterior, Hernández y Mendoza (2018) indican que el diseño no experimental es “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.174). La presente investigación se ajusta al enfoque cuantitativo no experimental-transversal, pues el fenómeno asimilado no puede modificarse y debe observarse únicamente en el contexto

natural donde se desarrolla. Además, es transversal, pues se analiza la información en un periodo determinado.

Considerando la claridad conceptual del problema de investigación y la problemática que se va a revolve por medio de la indagación, se cosechan datos sobre ésta, en donde se examinará la problemática desde una perspectiva individual de los principales clientes de la marca Helmoza Girl. Mediante la aplicación de un cuestionario, se realizará la recolección de datos exactos.

### **Fuentes de información**

En este estudio, se fundamentarán dos tipos de fuentes, dentro de las cuales se pueden mencionar las primarias y las secundarias, siendo éste el mecanismo que se utilizará en la búsqueda de información para dar credibilidad al trabajo. En las fuentes de información primaria, el tesista debe ser cuidadoso al recolectar la información, pues debe tener claridad y hacer buen uso de sus facultades como individuo con el fin de lograr la confianza de los sujetos. Por tanto, la investigación presentada provee información específica para enriquecer el estudio. Dichas fuentes se dividen en dos: fuentes primarias y fuentes secundarias.

#### **Fuentes primarias**

Dentro de las fuentes primarias, se incluye toda aquella información recabada directamente de los sujetos por medio de un instrumento como el cuestionario, el cual generará información que luego será procesada y analizada con el fin de enriquecer dicho estudio. Las fuentes primarias del estudio están representadas por el instrumento aplicado a los sujetos de estudio. Dichas fuentes son propias para lograr cumplir los objetivos específicos de la investigación.

#### **Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias, para efectos de este estudio, son las siguientes: revisión de trabajos finales de graduación relacionados con el tema, libros, artículos de revistas, políticas, leyes, reglamentos, páginas y documentos electrónicos, estadísticas, entre otras.

Dichas fuentes, por el contrario, contienen fuentes de información primaria ya sintetizadas para facilitar su acceso.

### **Población de estudio**

La población hace énfasis en personas o instituciones involucradas en la investigación, o bien, se puede decir que son las personas seleccionadas para determinar las conclusiones por obtenerse. Según Hernández y Mendoza (2018), población se define como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 217). Por lo que, en esta sección, se especifica quiénes son los individuos objeto de estudio que aportarían información para responder al problema de investigación.

#### **Tabla 4**

##### *Características de la población*

<b>Características de los sujetos de estudio</b>	
Lugar de procedencia	Compradores en San José
Edad	Edades entre los 25 a 40 años, dentro del rango de edades del mercado meta de la marca.
Sexo	Únicamente personas de sexo femenino

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

#### **Muestra**

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la *muestra* es un “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 196). Para el presente estudio, se eligió una muestra no probabilística desde el enfoque cuantitativo.

#### **Tabla 5**

##### *Tipos de muestra*

### **Muestras no probabilísticas**

<b>Convivencia</b>	El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información.
<b>Criterio</b>	El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa.
<b>Cuota</b>	El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diversas categorías.

**Fuente:** Kotler y Armstrong, 2017, p. 113

## Tabla 6

### *Cálculo del tamaño de la muestra*

Tamaño de la población	FA	FR (%)
Cientes	20	100%
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>20</b>	

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Consecuentemente, se toman en consideración 20 clientes potenciales de la marca Helmoza Girl, como estrategia que permita identificar la influencia del Instagram como herramienta de comunicación primordial. Además, no se toman en consideración los colaboradores, debido a que la tienda está prácticamente dirigida por su dueña. De manera simultánea, se emplearon muestras por conveniencia, las cuales se eligieron de acuerdo con la posibilidad de acceso a los argumentos de investigación.

## Tabla 7

### *Criterios de inclusión y de exclusión de la población en estudio*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Cientes de la empresa Helmoza Girl.	Personas, no son clientes de la empresa Helmoza Girl.
Edades entre los 25 a 40 años.	Personas con edades inferiores a 20 años y superiores a 41 años.
Sexo únicamente femenino.	Se excluye el sexo masculino.
Lugar de procedencia a San José.	Personas que viven fuera de San José.

Frecuencia de uso de la red social      Clientes que no utilizan Instagram  
Instagram.

---

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### **Variables de análisis**

Esta investigación se fundamenta en 3 variables generadas de los objetivos específicos anteriormente planteados. Quesada (2017), citando a Ortiz (2010), define *categoría* como “aquellos elementos de la hipótesis (objetivos) que tienen propiedad de variar y, a su vez, obtener valores, cuya variación es susceptible de ser medida, por medio de su aplicación a personas, objetos y fenómenos” (p. 151).

Para Hernández, et al. (2018), es importante que se detallen, para cada categoría, tres tipos de definiciones:

Definición conceptual: es aquella que precisa o indica con otros términos cómo vamos a entender una variable en el contexto de nuestra investigación. Generalmente, se trata de una definición acordada y validada por una comunidad científica o profesional.

Definición operacional: es el conjunto de procedimientos y actividades que deben realizarse para medir una variable e interpretar los datos obtenidos.

Definición instrumental es la que aclara para cada variable, el medio o instrumento por el cual se recoge la información (p. 142).

Por tanto, se debe resaltar que todas aquellas definiciones conceptuales y operacionales son útiles en cada investigación, aun cuando no se formulen hipótesis. Para efectos de este estudio, se establecen las siguientes variables que serán analizadas por medio de la indagación a los sujetos a través de un cuestionario:

- a) Tácticas realizadas por la tienda Helmoza Girl en su red social de Instagram
- b) Efectividad de las acciones en el mercado
- c) Impacto en el comportamiento de compra

**Tabla 8**  
*Cuadro de operacionalización de las variables*

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Identificar las tácticas realizadas por la tienda Helmoza Girl en su red social de Instagram como estrategia de posicionamiento de la marca.	Tácticas	Mercadeo Plan de marketing	Dado que no hay duda alguna de que, para enlazar con el público objetivo, las organizaciones requieren emplear las herramientas digitales como estrategia que les permitan posicionamiento de su marca (p.21)	Aquellas acciones concretas que realiza Helmoza Girl en su página de Instagram para su comercialización.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De las siguientes tácticas, ¿cuáles reconoce usted que utiliza actualmente Helmoza Girl?               <ol style="list-style-type: none"> <li>A. Give aways (rifas)</li> <li>B. Descuentos</li> <li>C. Ofertas</li> <li>D. Sales</li> </ol> </li> <li>2. De las siguientes herramientas de Instagram utilizadas por Helmoza Girl, ¿cuáles aparecen con más frecuencia en su perfil?               <ol style="list-style-type: none"> <li>A. Reels</li> <li>B. Historias</li> <li>C. Publicaciones</li> <li>D. Mensajes directos</li> <li>E. Otros. ¿Cuáles?</li> <li>F. No sabe/No contesta</li> </ol> </li> </ol>

					<p><b>3.</b> ¿Ha participado alguna vez de los <i>give aways</i> (rifas) realizados por la marca Helmoza Girl a través de Instagram?</p> <p>A. Sí</p> <p>B. No. ¿Por qué?</p> <p>C. No sabe / No contesta</p> <p><b>4.</b> ¿Indique de las siguientes opciones, cuales ha utilizado de la marca Helmoza Girl?</p> <p>A. Descuentos del 15%</p> <p>B. Ofertas del 3x2 (lleva 3 paga 2)</p> <p>C. <i>Sales</i> (descuentos de hasta el 50%)</p> <p>D. No. ¿Por qué?</p> <p>E. Otro. ¿Cuál?</p>
--	--	--	--	--	--

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Ítem
Describir la efectividad que han tenido estas acciones en la interacción con el mercado meta.	Efectividad de las acciones del mercado	Efectividad de la publicidad, el mercadeo y redes sociales.	La efectividad es la capacidad de conseguir el efecto deseado en lo que se realiza (p.37).	Para la marca Helmoza Girl, la efectividad es lograr el número de ventas propuestos en cierto periodo de tiempo, así como la satisfacción de sus clientes al interactuar con la marca.	<p><b>5.</b> Según su criterio, ¿es atractiva, (entiéndase atractiva si despierta su interés o deseo) la presentación de las prendas de Helmoza Girl en Instagram?</p> <p>A. Sí</p> <p>B. Un poco</p> <p>C. No. ¿Por qué</p> <p><b>6.</b> ¿Cuáles de las siguientes calificaciones cree usted que determinan mejor el servicio al cliente brindado por Helmoza Girl por medio de Instagram (siendo servicio al cliente la prontitud de respuesta de los mensajes, la amabilidad con que le atienden y las respuestas a sus preguntas con respecto a las prendas)?</p> <p>A. Excelente</p> <p>B. Muy bueno</p> <p>C. Bueno</p> <p>D. Regular</p>

					<p>E. Malo</p> <p>7. ¿Cree usted que el contenido de Instagram de la marca Helmoza Girl, llámense <i>reels</i>, historias o publicaciones de nuevas colecciones, ha influido en su deseo o necesidad de compra?</p> <p>A. Sí. ¿Cómo ha influido?</p> <p>B. No</p> <p>C. No sabe / No contesta</p>
--	--	--	--	--	---

Objetivo	Variable	Indicador	Definición	Definición	Ítem
----------	----------	-----------	------------	------------	------

específico			conceptual	operacional	
<p>Demostrar el impacto en el comportamiento de compra una vez que el mercado meta estuvo expuesto a estas tácticas.</p>	<p>Impacto en el comportamiento de compra</p>	<p>Comportamiento de compra. Proceso de decisión de compra.</p>	<p>Aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades (p.41).</p>	<p>Frecuencia de compra. Compra por necesidad, deseo o impulso. Motivación por calidad, diseño, precio. Nivel de satisfacción.</p>	<p><b>8.</b> ¿Con cuánta frecuencia compra usted prendas de la marca Helmoza Girl? A. Una vez a la semana B. Una vez a la quincena C. Una vez al mes D. Otro. Especifique. E. No sabe / No contesta</p> <p><b>9.</b> ¿Cree usted que la decisión final de compra en Helmoza Girl fue por: A. Necesidad (porque realmente lo necesita). B. Deseo (por que le gusta, es su estilo, es su color favorito). C. Impulso (solo porque tenía el dinero en el momento para comprarlo). D. No sabe / No contesta.</p> <p><b>10.</b> ¿Cuáles factores influyen en el momento de su decisión de compra de la marca Helmoza Girl?</p>

					<p>A. Precio (valor justo para las prendas).</p> <p>B. Calidad (grosor de la tela, duración de la prenda, no se estira, no se encoje).</p> <p>C. Diseño (colores llamativos, exclusividad de modelos, detalles distintivos).</p> <p>D. Otro. Especifique.</p> <p>E. No sabe / No contesta.</p> <p><b>11. ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción</b></p>
--	--	--	--	--	---

					<p>(el ajuste fue el que esperaba, el material es bueno, la prenda es cómoda, supera sus expectativas) una vez realizada la compra y obtenido el producto?</p> <p>A. Muy satisfecha B. Satisfecha C. Insatisfecha D. No sabe / no contesta</p>
--	--	--	--	--	--

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### **Procedimiento de recolección de la información**

Los instrumentos de investigación suelen ser materiales que manipula el investigador como estrategia que permite la búsqueda de datos de tipo cuantitativo, lo cual permite dar respuesta a los objetivos planteados. Por tanto, los instrumentos son de gran beneficio para el investigador, dado que le permiten calcular las variables, las cuales representan la base para realizar los diversos análisis estadísticos de la información obtenida. De hecho, en relación con la influencia de la publicidad digital de Instagram de la marca Helmoza Girl, en el comportamiento de compra, para lo cual se fabricó un instrumento (cuestionario) para los clientes del negocio.

### **Cuestionario**

Los cuestionarios cuentan con un total de 12 afirmaciones cerradas distribuidas entre tres variables. A cada variable, se le aplica la estadística descriptiva de la escala Likert. En la estadística descriptiva, se obtienen la frecuencia absoluta y la relativa. De acuerdo con lo establecido por Bourke, et al. (2016), citados en Hernández y Mendoza (2018), “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables por medir” (p.250).

En consecuencia, la finalidad primordial de esta herramienta es destacar la influencia de la publicidad digital de Instagram de la marca Helmoza Girl, y es aplicada a los clientes de la marca. En ese sentido, se permite consultar a través de preguntas cerradas con el propósito de que el participante se interese en la herramienta. El periodo de cada indagación se estima en 15 minutos en línea con el fin de anotar y registrar los aspectos de importancia sobre del tema en estudio (ver anexo 135).

### **Tabla 9**

#### *Cuadro estratégico*

<b>Cantidad de cuestionarios (cuantitativo)</b>	<b>lugar de entrevista</b>	<b>Hora de entrevista</b>	<b>Fecha entrevista</b>
Un cuestionario a clientes	Virtual Google Forms	Hora indefinida, dado que se envió de manera digital	Del 1 de julio al 4 de julio del 2022

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Procedimiento de análisis de datos**

En este apartado, con respecto a la información cuantitativa obtenida de las poblaciones en estudio, ésta se analizará por medio de la estadística descriptiva, utilizando el programa de Windows Excel y el programa estadístico de IBM SPSS para presentarla por medio de tablas y gráficos. Además de lo anterior, se representan los principios de confiabilidad y objetividad de los datos recabados en la presente investigación. El análisis de los resultados se realiza por variable y por pregunta, analizando por separado cada pregunta planteada en el instrumento aplicado.

## **CAPITULO IV. ANALISIS DE RESULTADOS**

## **Generalidades**

En el presente capítulo, se despliegan los principales resultados o hallazgos de la investigación, los cuales se respaldan en los resultados obtenidos a partir de las técnicas de recopilación de datos aplicadas a la población en estudio. Los resultados del análisis de datos recabados se detallan por cada uno de los diferentes objetivos específicos establecidos anteriormente. Toda la información recolectada se mostrará en forma descriptiva para una adecuada comprensión, lo cual se aplicará en cada uno de los objetivos específicos planteados con anterioridad para este proyecto investigativo.

En ese sentido, los resultados, se establecen por medio de valores (porcentuales) según la respectiva interpretación. La aplicación de la herramienta facilita el establecer conclusiones y recomendaciones con un respaldo cuantitativo e interpretativo a través de la utilización de tablas y figuras, en donde se resumen los hallazgos y se presenta la interpretación de los beneficios del marco teórico.

### **Análisis descriptivo**

Dicho análisis se realiza por medio de la aplicación de una encuesta y de los resultados extraídos con respecto a la influencia de la publicidad digital de Instagram de la marca Helmoza Girl, en el comportamiento de compra según las mujeres de entre 25 y 40 años.

- Encuesta

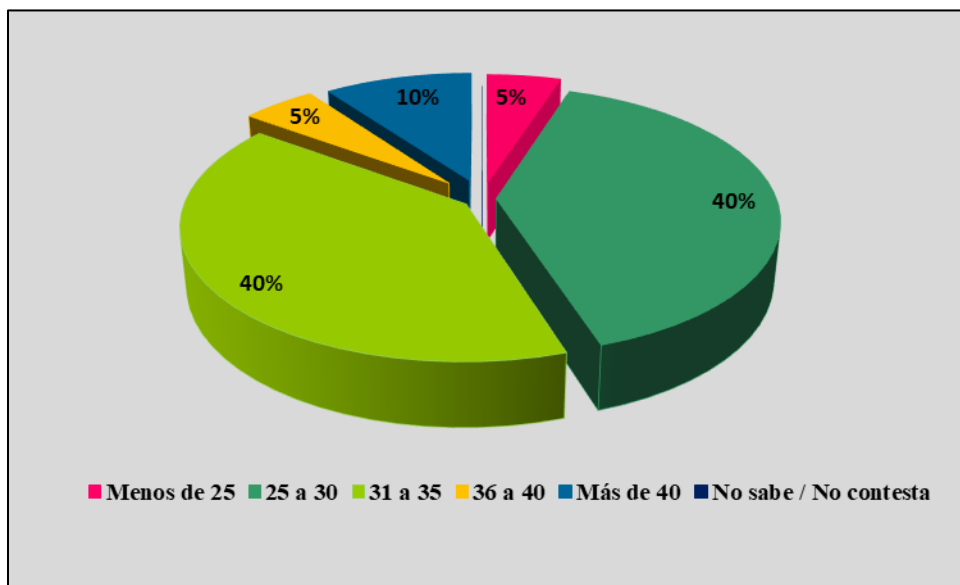
La encuesta se aplicó desde el 1 de julio 2022 al 4 de julio de 2022. Durante este período, fue completada por un total de 20 clientes de la boutique Helmoza Girl. Para el envío, se facilitó un enlace a través de correos electrónicos y mensajes de texto a teléfonos celulares de una población probabilística aleatoria simple al azar. Con ello, se logró que la encuesta fuese autoadministrada.

**Tabla 10****Edad**

¿Edad?	Cantidad	Cantidad relativa
Menos de 25	1	5%
25 a 30	8	40%
31 a 35	8	40%
36 a 40	1	5%
Más de 40	2	10%
No sabe / No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 1****Edad**

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Como se mostró anteriormente, la opinión de los clientes, de acuerdo con la pregunta del ítem N°1: ¿Edad?, el 5% afirmó que menos de 25, el 40% de los clientes evidenció estar entre el rango de edad de 25 a 30, el 40% de los sujetos de estudio afirma estar entre los 31 y los 35, el 5% manifestó tener entre 36 y 40 años, y el restante 10% posee más de 40 años.

Considerando lo anterior, es evidente que la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 25 años y los 35 años, lo cual representa un dato importante para considerar que los clientes potenciales son realmente jóvenes para el negocio, ya que sumados dan el 80%.

**Tabla 11**

*Conocimiento de la marca Helmoza Girl*

¿Conoce usted la marca Helmoza Girl?	Cantidad	Cantidad relativo
Sí	20	100%
No. Fin de la encuesta. ¡Muchas gracias!	0	0%
No sabe / No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 2**

**Conocimiento de la marca Helmoza Girl**



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

De esta manera, se representan los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°2: ¿Conoce usted la marca Helmoza Girl? El 100% afirmó que sí conoce la tienda, pues ha interactuado con el negocio. El éxito de este negocio puede intensificarse si se emplean herramientas tecnológicas que le permitan fidelizar más población.

**Tabla 12**

*Compra en Helmoza Girl*

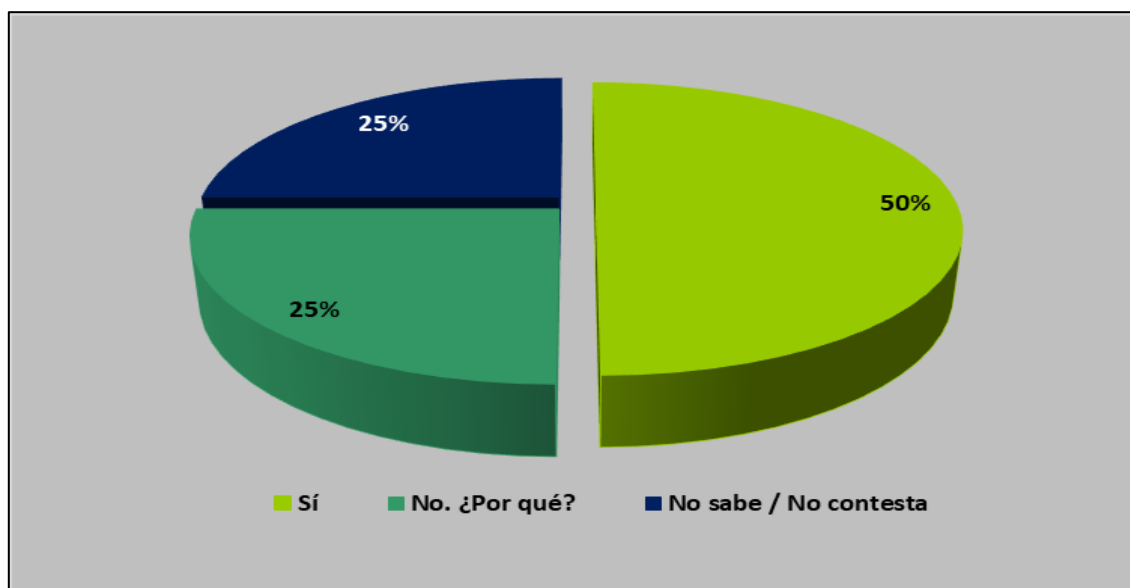
¿Ha comprado usted alguna prenda de la marca Helmoza Girl?	Cantidad	Cantidad relativo
Sí	10	18%
No. ¿Por qué?	5	1%
No sabe / No contesta	5	1%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 3**

*Compra en Helmoza Girl*



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

En la tabla e ilustración anterior, se simbolizan los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°3: ¿Ha comprado usted alguna prenda de la marca Helmoza Girl? El 50% afirmó que sí, el 25% manifestó que no por un factor económico y el restante 25% adujo que no sabe/no contesta. Por tanto, es evidente prestar atención a la población en estudio que afirma no saber nada respecto del negocio.

**Tabla 13**

*Utilización de la red social Instagram*

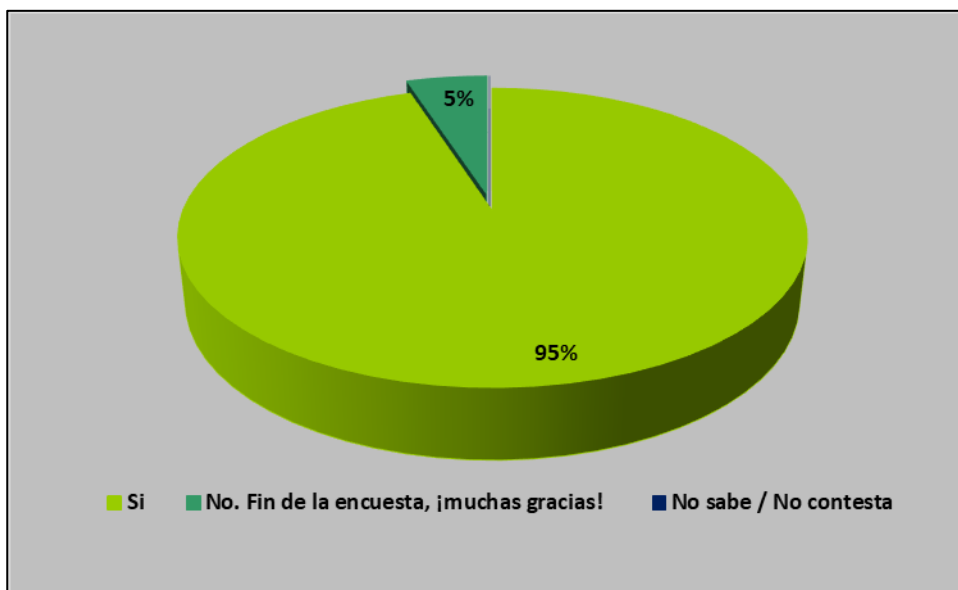
¿Utiliza usted la red social Instagram?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	19	95%
No. Fin de la encuesta. ¡Muchas gracias!	1	5%
No sabe/No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 4**

*Utilización de la red social Instagram*



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Como se muestra en la tabla y en la figura anterior, se hace una descripción de los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°4: ¿Utiliza usted la red social Instagram? En ese sentido, el 95% afirmó que sí y el restante 5% manifestó que no porque consume muchos datos.

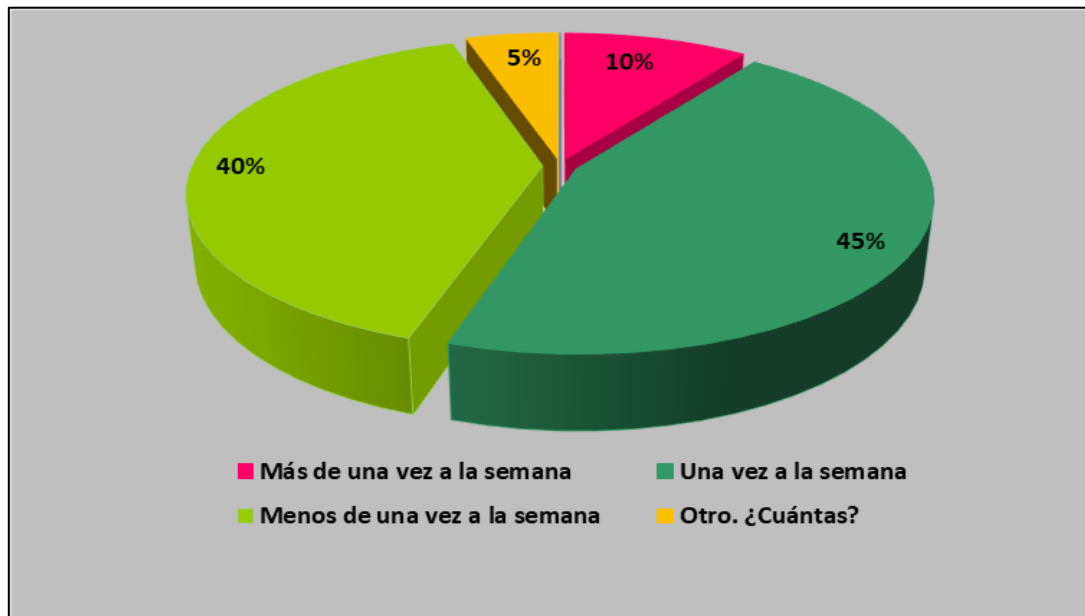
**Tabla 14**  
*Frecuencia de uso de la herramienta Instagram*

¿Con cuánta frecuencia utiliza usted la red social Instagram?	Cantidad	Cantidad relativo
Más de una vez a la semana	2	10%
Una vez a la semana	9	45%
Menos de una vez a la semana	8	40%
Otro. ¿Cuántas?	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 5**  
*Red social Instagram*



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Como se muestra, se hace una descripción de los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°5: ¿Con cuánta frecuencia utiliza usted la red social Instagram? Al respecto, el 10% afirmó que más de una vez a la semana, un 45% una vez a la semana, 40% afirma que menos de una vez a la semana, y el 5% afirma que otro.

### **Análisis de la variable N°1. Tácticas**

**Tabla 15**

#### *Tácticas empleadas por Helmoza Girl*

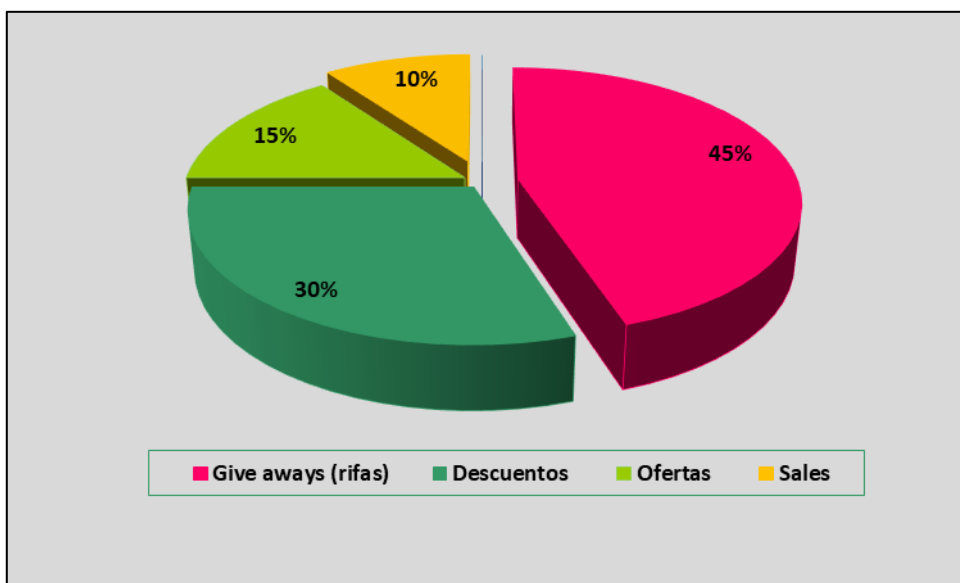
<b>¿Cuáles reconoce usted que utiliza actualmente Helmoza Girl por medio de Instagram?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad relativo</b>
<i>Give aways</i> (rifas)	9	45%
Descuentos	6	30%
Ofertas	3	15%
<i>Sales</i>	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 6**

#### *Tácticas empleadas por Helmoza Girl*



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

En relación con lo anterior, se simbolizan los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°6: De las siguientes tácticas (acción que realizan los comercios para lograr un objetivo), ¿cuáles reconoce usted que utiliza actualmente Helmoza Girl por medio de Instagram? Al respecto, el 45% manifestó que *give aways* (rifas), el 30% evidenció que descuentos, el 15% adujo que ofertas y el restante 10% respondió que *sales*.

Como se plasmó en el marco teórico, el desarrollo de mercados competitivos incita a los negocios a reaccionar y a poner en práctica tácticas de crecimiento, lo cual permite la capacitación de los colaboradores con respecto a las herramientas digitales. Dado que, para enlazar con el público objetivo, las organizaciones requieren emplear de las herramientas digitales como estrategia que les permitan posicionamiento de su marca. De esta manera, Marcella (2018) afirma que es necesario implementar tácticas, el cual lo define como “es el responsable de crear metas y condiciones para que las acciones establecidas en la planificación estratégica sean alcanzadas” (párr.8).

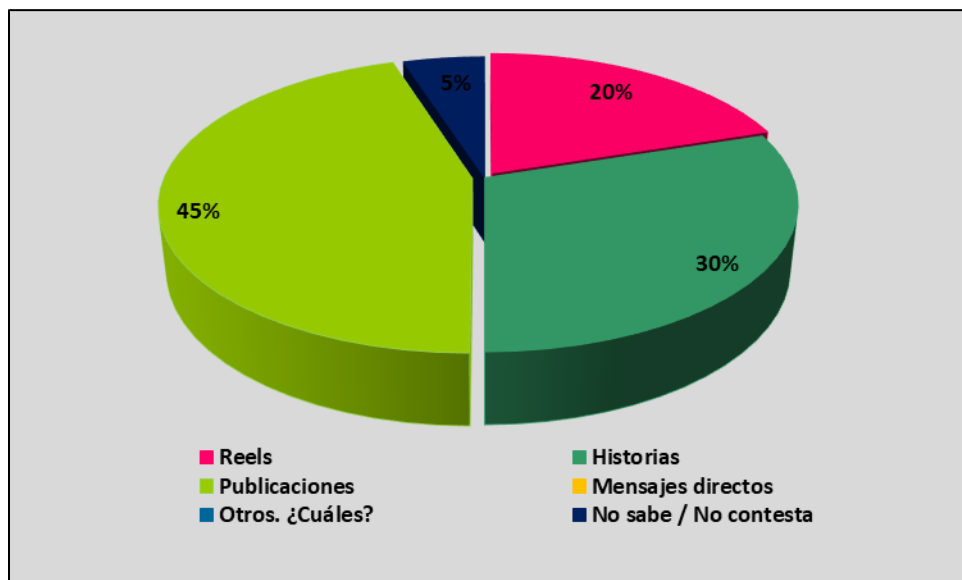
Considerando lo anterior, se determina que los encuestados con edades entre 31 y 40 años en mayor magnitud adujeron que Hermosa Girl implementa las rifas por medio de la red social Instagram como táctica de mercadeo. Por otro lado, los individuos con edades entre 25 y 30 años argumentaron que la tienda utiliza como táctica los descuentos en Instagram. Es necesario enfatizar que ambas tácticas son importantes y se consideran efectivas para atraer la atención de los clientes.

**Tabla 16***Herramientas que aparecen como más frecuencia*

¿Cuáles aparecen con más frecuencia en su perfil?	Cantidad	Cantidad relativa
Reels	4	20%
Historias	6	30%
Publicaciones	9	45%
Mensajes directos	0	0%
Otros. ¿Cuáles?	0	0%
No sabe / No contesta	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 7***Herramientas que aparecen como más frecuencia*

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

En la tabla e ilustración anterior, se simbolizan los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°7. De las siguientes herramientas de

Instagram utilizadas por Helmoza Girl, ¿cuáles aparecen con más frecuencia en su perfil? En ese sentido, el 20% respondió que *reels*, el 45% argumentó que publicaciones, el 30% escogió la opción historias y el 5% el restante no sabe /no contesta.

En el marco teórico, Moreno (2021) hace mención de algunos beneficios que se deben considerar al contar con la presencia en redes sociales como Instagram, puesto que:

Se logra conocer en tiempo real el tipo de contenido que se está publicando y, a su vez, verificar que funcione correctamente. Así mismo, permite la ejecución de diversas publicaciones en Instagram dando la oportunidad al apoderado de realizar encuestas en las redes sociales, mientras que, al cliente, le permite ver lo que se está publicado constantemente, permitiéndole, al mismo tiempo, generar opiniones (párr.14).

Las herramientas de mercadeo que Hermosa Girl utiliza con más frecuencia son las publicaciones, lo cual es dictaminado por las personas en un rango de edad comprendido entre 25 y 35 años, las cuales reflejan el 89% de la totalidad. Esta población, con regularidad, observa este mecanismo en su red social Instagram. A su vez, estas publicaciones mayormente se utilizan para mostrar las rifas y descuentos que se les ofrecen a los clientes. Ambas representan el 67% del contenido de sus publicaciones.

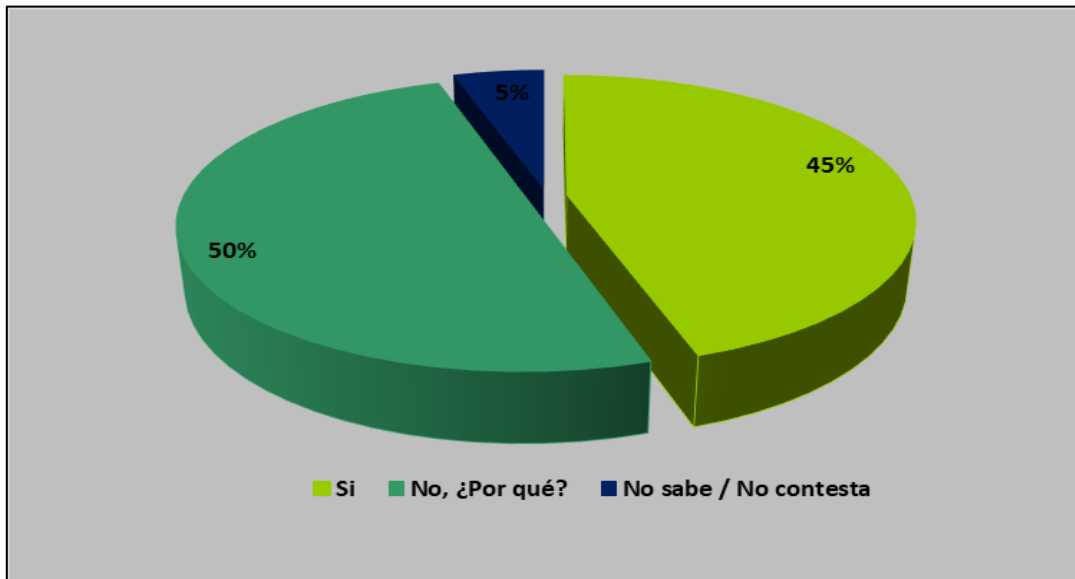
**Tabla 17**

*Participación en give aways*

<b>¿Ha participado alguna vez de los <i>give aways</i> (rifas) realizados por la marca Helmoza Girl a través de Instagram?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad relativo</b>
Sí	9	45%
No. ¿Por qué?	10	50%
No sabe / No contesta	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 8*****Participación en give aways***

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

En la tabla e ilustración anterior, se simbolizan los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°8: ¿Ha participado alguna vez de los *give aways* (rifas) realizados por la marca Helmoza Girl a través de Instagram? El 45% afirmó que sí, el 50% manifestó que no por un factor económico y el restante 5% adujo que no sabe / no contesta. Consecuentemente, es evidente prestar atención a la población en estudio que afirma que no.

Este tipo de estrategias implementada por el negocio permiten fidelizar a los clientes. Por esta razón, Kotler (2012), citado por Suárez (2021), afirma que mercadeo es:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener ganancias. El *marketing* identifica necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y su potencial de ganancias. Igualmente, identifica los segmentos de mercado en los que la empresa es capaz de atender mejor. Además, diseña y promueve los productos y servicios adecuados (párr.4).

Con respecto a la participación de los encuestados en rifas de productos de Hermosa Girl, en su mayoría, los encuestados se enteraron de estas por publicaciones de la tienda en la red social Instagram, lo cual representa el 63%. Además, el 25% de los sujetos se conocieron de las rifas por medio de historias emitidas por la tienda en Instagram, la cual es una herramienta que contribuye con la interacción de la tienda con sus clientes.

**Tabla 18**

*Estrategia de la marca*

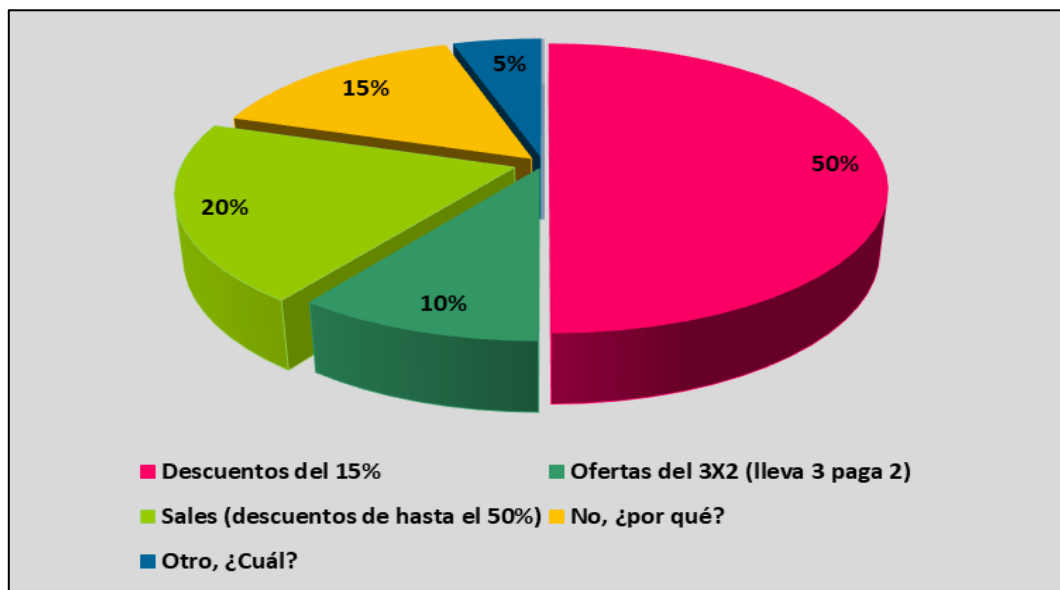
Indique de las siguientes opciones de descuentos, cuáles ha utilizado de la marca Helmoza Girl	Cantidad	Cantidad relativa
Descuentos del 15%	10	50%
Ofertas del 3x2 (lleva 3 paga 2)	2	10%
Sales (descuentos de hasta el 50%)	4	20%
No. ¿Por qué?	3	15%
Otro. ¿Cuál?	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 9**

*Estrategias de la marca*



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

En la tabla e ilustración anterior, se simbolizan los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°9: Indique de las siguientes opciones de descuentos, cuáles ha utilizado de la marca Helmoza Girl; el 55% argumentó que descuentos, el 10% adujo que ofertas del 3x2, el 20% escogió la opción *sales* (descuentos de hasta el 50%), el 15% evidenció que no porque no tiene tiempo de participar y el restante 5% afirmó que otro, pero no especifica cuál. En relación con lo anterior, es evidente que la *boutique* ha implementado estas estrategias, unas con más intensidad que otras indudablemente, pero que se ejecutan con la finalidad de que el negocio le genere valor al producto o servicio ofrecido. Lo anterior lleva al origen del mercado relacional que, según Berry (1995) citado en Cruz (2018):

Reside en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Es establecer un enlace permanente con él, lo que permite, en el mediano y largo plazo, su fidelización, y así incrementar su lealtad con la empresa, a la que la innovación presente en el mercado le exige estar en investigación continua para adaptarse a las nuevas condiciones del entorno (párr.11).

Los encuestados, en mayor magnitud, han aprovechado los descuentos del 15% que pone a disposición la tienda Hermosa Girl a sus clientes, de los cuales fueron del conocimiento de éstos por medio de publicaciones e historias transmitidas por Instagram, lo cual significa el 70%. Por otra parte, el otro 30% corresponde a *reels* subidos a la red Instagram. A través de estos métodos, los clientes se enteran de los descuentos.

## **Análisis de la variable N°2. Efectividad**

**Tabla 19**

### ***Atractividad de la presentación de las prendas***

<b>Según su criterio, ¿es atractiva (entiéndase atractiva sí despiertan su interés o deseo) la presentación de las prendas de Helmoza Girl en Instagram?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad relativo</b>
Sí	18	90%
Un poco	2	10%
No. ¿Por qué?	0	0%

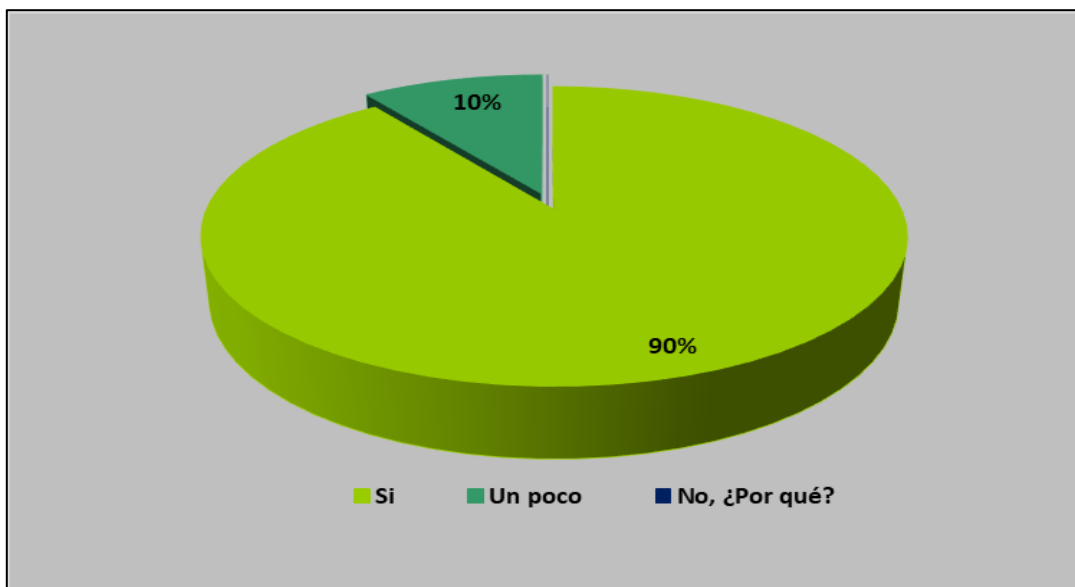
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 10**

*Atractividad de la presentación de las prendas*



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Como se muestra en la tabla e ilustración anterior, se hace una descripción de los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°10: Según su criterio, ¿es atractiva (entiéndase atractiva, sí despiertan su interés o deseo) la presentación de las prendas de Helmoza Girl en Instagram? En ese sentido, el 90% afirmó que sí y el restante 10% manifestó que no al no estar pendiente de la misma.

A todo negocio, le urge elegir los mercados meta a los cuales elegirá sus energías de mercadeo con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos. En este punto, según Kotler (2004), citado en Zambrano (2020), el mercado meta “es un conjunto de compradores con características comunes a los que la empresa u organización decide servir. Por ello, resulta importante conocer que un mercado meta logra dirigir al *marketing* con una finalidad de alcanzar los objetivos propuestos” (p.9). Por tanto, el propósito de todo negocio es llamar la atención de la población empleando múltiples estrategias de mercadeo.

Dar a conocer las novedades y la oferta de las prendas comercializadas por la tienda Hermosa Girl a través de la red Instagram es una técnica de mercadeo que genera muchas ventas, sin embargo, al 10% de los encuestados, les genera poco interés esta presentación. Bajo esa perspectiva, el 100% de los sujetos que tienen poco interés por los artículos nunca han participado en las dinámicas ejecutadas por la tienda en Instagram.

**Tabla 20**

*Calidad en el servicio*

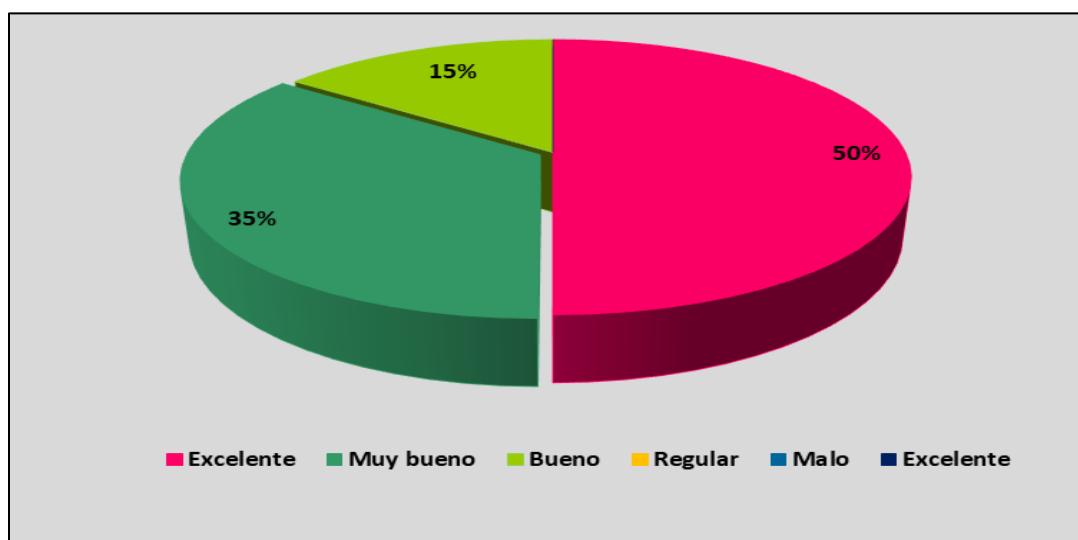
¿Cuáles de las siguientes calificaciones cree usted que determinan mejor el servicio al cliente brindado por Helmoza Girl por medio de Instagram (siendo servicio al cliente la prontitud de respuesta de los mensajes, la amabilidad con que le atienden, y las respuestas a sus preguntas con respecto a las prendas)?	Cantidad	Cantidad relativa
Excelente	10	50%
Muy bueno	7	35%
Bueno	3	15%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 11**

*Calidad en el servicio*



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

En la tabla e ilustración anterior, se simbolizan los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°11: ¿Cuáles de las siguientes calificaciones cree usted que determinan mejor el servicio al cliente brindado por Helmoza Girl por medio de Instagram (siendo servicio al cliente la prontitud de respuesta de los mensajes, la amabilidad con que le atienden, y las respuestas a sus preguntas con respecto a las prendas)? Al respecto, el 50% argumentó que excelente, el 35% afirmó que muy bueno y el restante 15% manifestó que bueno. Según lo expuesto en el marco teórico, muchos empresarios han registrado que, únicamente, brindando un servicio de excelente calidad, se logran resultados significativos. De esta manera, Kerin y Hartley (2015), citados por Rojas, Niebles, Pacheco y Hernández (2020), afirman que:

Por medio de la calidad se conquista al cliente y, por ende, se le genera esa satisfacción que necesitan. Con esta perspectiva, los empresarios buscan obtener un mayor posicionamiento, el cual podría considerarse como base primordial para el crecimiento y fortalecimiento en el mercado donde se desenvuelve. Bajo esta premisa, es notable considerar que la calidad de servicio en las organizaciones radica en orientar a los clientes en lograr cumplir con una necesidad, además, la atención brindada debe ser buena y personalizada (párr.5). Para cualquier organización, el servicio al cliente se convierte en una prioridad para sus clientes. Por ende, los encuestados, en su mayoría, consideran como excelente el trato que se les brinda a través de Instagram. A partir de ello, la totalidad de personas, que proporcionan esa calificación, han comprado alguna vez prendas utilizando esta red social como medio de compra, convirtiéndose en una estrategia que da buenos resultados.

**Tabla 21**

***Contenido de la marca Helmoza Girl***

<b>¿Cree usted que el contenido de Instagram de la marca Helmoza Girl, llámese <i>reels</i>, historias o publicaciones de nuevas colecciones, ha influido en su deseo o necesidad de compra?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad relativo</b>
Sí. ¿Cómo ha influido?	18	90%
No.	2	10%
No sabe / No contesta.	0	0%

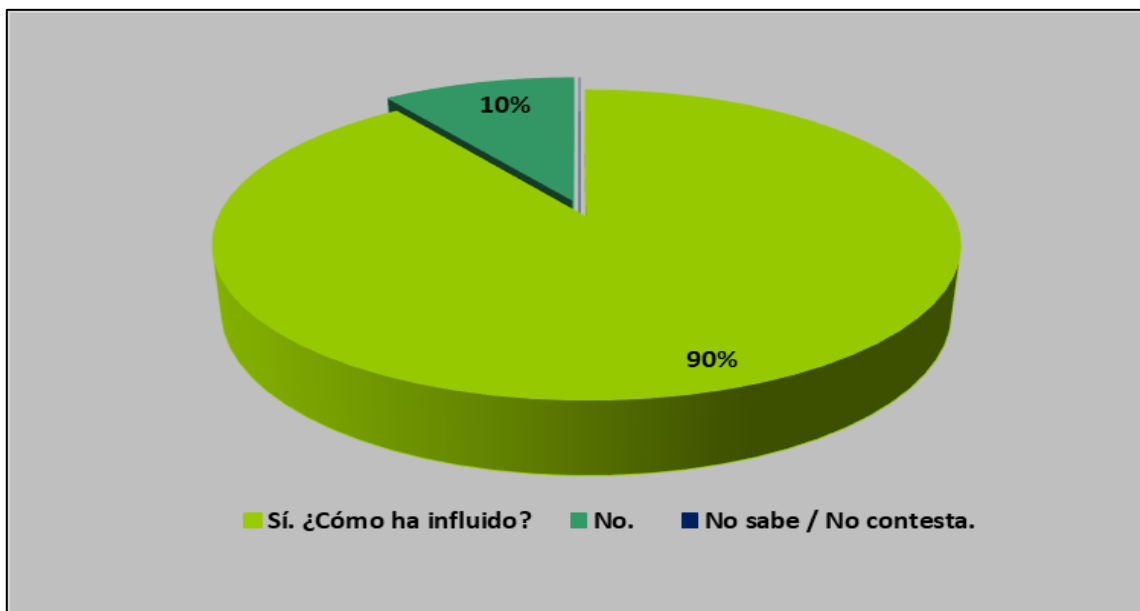
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 12**

***Contenido de la marca Helmoza Girl***



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

Tal como se muestra en la tabla y figura anterior, se hace una descripción de los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°12: ¿Cree usted que el contenido de Instagram de la marca Hermoza Girl, llámese *reels*, historias o publicaciones de nuevas colecciones, ha influido en su deseo o necesidad de compra? Al respecto, el 90% afirmó que sí y la influencia es que los productos son atractivos, lo cual anima a interactuar de manera constante con la página y ver lo que ofrecen de manera constante. Mientras tanto, el restante 10% manifestó que no. Según lo evidenciado en el marco teórico, es notable que, con la captación de los clientes, se obtiene una serie de ventajas. En este punto, Barroeta (2020) menciona las siguientes ventajas

- a) Te da la posibilidad de descubrir oportunidades de mercados que quizá *a priori* no ha visualizado.

- b) Optimización de la asignación de recursos para focalizar esfuerzos.
- c) Te permite ser flexible y adaptable en tu tragedia comercial.
- d) Puedes dispersar el riesgo del entorno, es decir, tener el riesgo disperso en distintos canastos (párr.30).

El contenido publicitario que la tienda Hermosa Girl realiza mediante Instagram, según los resultados del instrumento, ha influido en su decisión de compra con un contundente 95%. Bajo este escenario, la herramienta que ha dado mayores frutos son las publicaciones con un 44%, seguido de las historias con un 28%. Por lo tanto, el apropiado contenido mostrado en esta red intercede en el pensamiento de compra de los clientes.

### **Análisis de la variable N°3. Comportamiento de compra**

**Tabla 22**

#### *Frecuencia de compra*

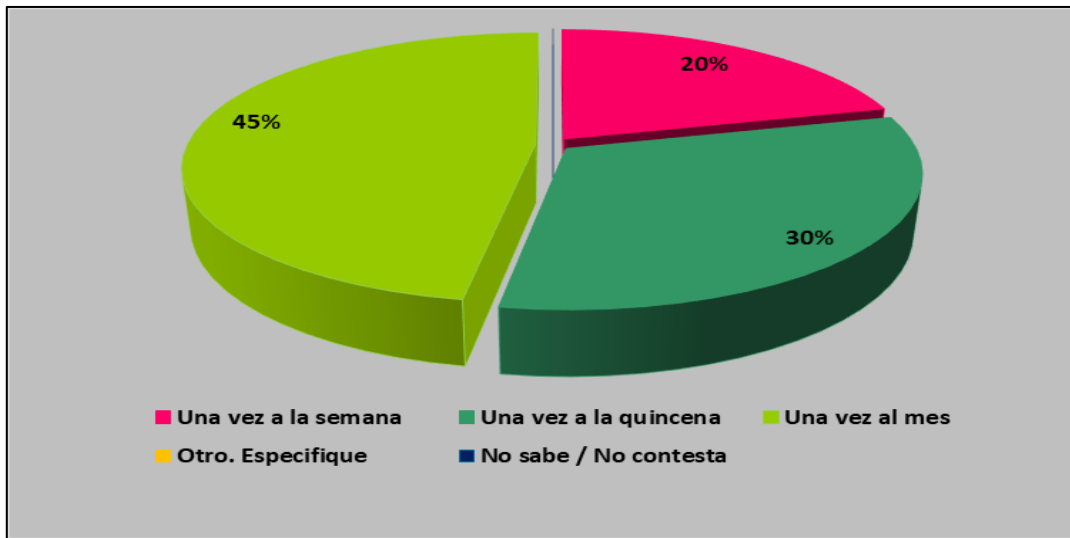
<b>¿Con que frecuencia compra usted prendas de la marca Helmoza Girl?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad relativa</b>
Una vez a la semana	4	20%
Una vez a la quincena	6	30%
Una vez al mes	9	45%
Otro. Especifique	0	0%
No sabe / No contesta	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

#### **Figura 13**

#### **Frecuencia de compra**



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

En la tabla y figura anterior, se simbolizan los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°13 ¿Con cuánta frecuencia compra usted prendas de la marca Helmoza Girl? En respuesta, el 20% de la población argumentó que una vez a la semana, el 30% evidenció que una vez a la quincena y el 45% evidencio que una vez al mes.

El comportamiento del consumidor en el proceso de compra se lleva a cabo desde el momento en que germina la necesidad de obtener un bien y hasta el momento que se efectúa la compra del producto o se adquiere el servicio. En relación con lo anterior, Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019) define el término comportamiento de compra como “aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (p.6). Es por tal razón, a medida que pasa el tiempo las organizaciones se han visto obligadas a buscar ventajas que les permitan diferenciarse en el mercado.

**Tabla 23**

***Decisión de compra***

Cree usted que la decisión final de compra en Helmoza Girl fue por:	Cantidad	Cantidad relativo
Necesidad (porque realmente lo necesita)	1	5%
Deseo (porque le gusta, es su estilo, es su color favorito)	16	80%
Impulso (solo porque tenía el dinero en el momento para	2	10%

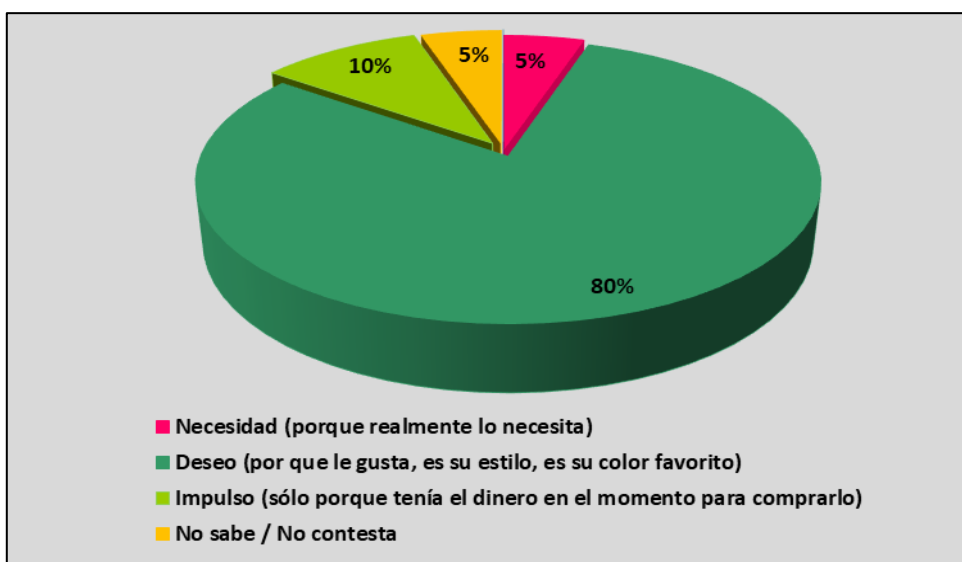
comprarlo)		
No sabe / No contesta	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 14**

**Decisión de compra**



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

En la tabla y figura anterior, se simbolizan los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°14: ¿Cree usted que la decisión final de compra en Helmoza Girl fue por...? El 80% de la población argumentó que el deseo (porque le gusta, es su estilo, es su color favorito), el 10% evidenció que por impulso (solo porque tenía el dinero en el momento para comprarlo), mientras que solamente el 5% lo hace por necesidad

(porque realmente lo necesita), y el restante 5% no contestó a la consulta, ya sea porque no sabe o simplemente no quiso contestar.

A medida que pasa el tiempo, las compañías están en constante competencia, de manera que se preocupan por la diferenciación de sus productos y servicios en el mercado como una estrategia para lograr el posicionamiento deseado. Sin embargo, Almeida, Lima, Da Silva, Maskio y Jurandir (2012), citado en Sotomayor, Castillo y Riofrío (2018), afirman que:

Pronosticar el comportamiento de compra es complicado, ya que las personas dependen de sus estímulos ya sean generados por medios publicitarios, o por la experiencia que adquieran en un establecimiento. Por lo general, la toma de decisión se lleva más por los aspectos emocionales que racionales (párr. 29).

La intención de compra de una persona en su mayoría se da por deseo, eso lo argumentan los resultados de la encuesta, sin embargo, el 50% de ese deseo se manifiesta con frecuencia de compra una vez al mes, siendo esta la que más se da. A su vez, el 25% argumenta otra frecuencia de compra, por ende, los clientes sienten agrado por las prendas que comercializa la tienda.

**Tabla 24**

***Influencia en la decisión de compra***

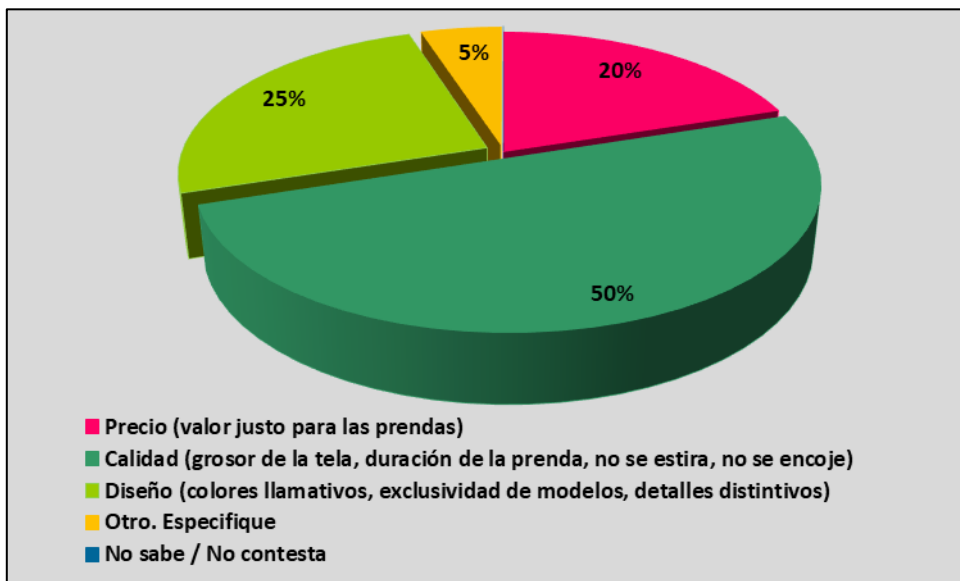
<b>¿Cuáles factores influyen en el momento de su decisión de compra de la marca Helmoza Girl?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad relativo</b>
Precio (valor justo para las prendas)	4	20%
Calidad (grosor de la tela, duración de la prenda, no se estira, no se encoje)	10	50%
Diseño (colores llamativos, exclusividad de modelos, detalles distintivos)	5	25%
Otro. Especifique	1	5%
No sabe / No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 15**

*Influencia en la decisión de compra*



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

En la tabla y figura anterior, se simbolizan los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°15: ¿Cuáles factores influyen en el momento de su decisión de compra de la marca Helmoza Girl? En respuesta a lo anterior, el 50% evidenció que calidad (grosor de la tela, duración de la prenda, no se estira, no se encoje), el 25% afirmó que el diseño (colores llamativos, exclusividad de modelos, detalles distintivos), el

20% adujo que precio (valor justo para las prendas) y el restante 5% manifestó que variedad de texturas y cortes.

En el marco teórico, se han recalcado los factores que le permiten, a la clientela, realizar su compra y quedar satisfechos con el servicio ofrecido. Al respecto, Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019) especifican algunos elementos de importancia que influyen en el proceso de compra, dentro de los cuales destacan los siguientes:

- c) Factores individuales: en este punto, se encuentran aspectos como edad, ocupación, estatus económico y personalidad de consumidor.
- d) Factores psicológicos: motivación, aprendizaje, percepción del consumidor, convicciones y actitudes.
- e) Factores culturales: en este punto, se destacan las costumbres y tradiciones.
- f) Factores sociales: se destacan la familia, los amigos, las comunidades, etc. (pp.12-13).

Las prendas ofrecidas por la tienda Hermosa Girl se destacan por su calidad y precio, sin embargo, la calidad es destacada por las personas encuestadas. De este modo, el 80% que busca calidad lo hacen por deseo de adquirir esa prenda, mientras que el 20% lo hace por impulso, siendo satisfactorio para la tienda vender productos que los clientes consideran de calidad.

**Tabla 25**

*Decisión de compra*

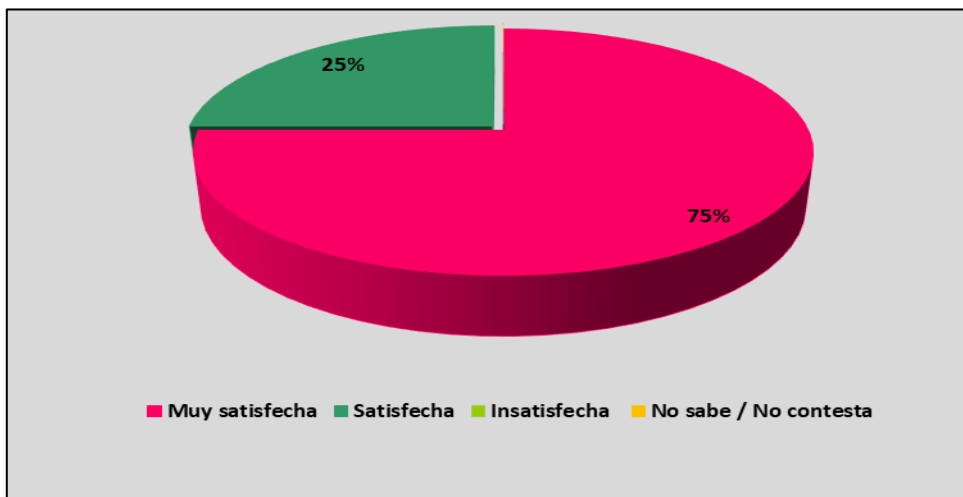
<b>¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción (el ajuste fue el que esperaba, es buen material, la prenda es cómoda, supera sus expectativas) una vez realizada la compra y obtenido el producto?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad relativo</b>
Muy satisfecha	15	75%
Satisfecha	5	25%
Insatisfecha	0	0%
No sabe / No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los clientes de la marca Helmoza Girl.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Figura 16**

*Decisión de compra*



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

En la tabla y figura anterior, se simbolizan los datos de la opinión de los clientes de acuerdo con la pregunta del ítem N°16 ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción (el ajuste fue el que esperaba, es buen material, la prenda es cómoda, supera sus expectativas) una vez realizada la compra y obtenido el producto? Al respecto, el 75% argumentó que muy satisfecho y restante 25% manifestó que satisfecho.

En relación con la satisfacción de la compra, Aznar y Cols. (2016), Usman y cols. (2019) Guatzozón y cols. (2020), citados en Silva, Macías, Tello y Delgado (2021), manifiestan que la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción y lealtad del cliente es un aspecto muy importante en la operación de cualquier negocio. Por tanto, se deben esforzar en ofrecer lo mejor.

En relación con la calidad de las prendas de Hermosa Girl, es de esperar la satisfacción que sienten sus clientes por comprar excelentes productos. Del 75% que se consideran muy satisfechas, el 53% adujo que adquieren un producto que posee alta calidad, mientras el 20% afirmó que tienen buen precio. Asimismo, el 20% opinó que tienen un diseño de su gusto.

## **CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este apartado, se brindan las conclusiones a partir del estudio del objetivo general, el cual plantea la necesidad de analizar la influencia ejercida por la publicidad digital de Instagram de la marca Helmoza Girl en el comportamiento de compra según las mujeres entre 25 y 40 años en la provincia de San José, cantón de San José, durante el tercer cuatrimestre del año 2021.

A su vez, dichas conclusiones se plasmarán por medio de las diferentes variables e indicadores generadas con base en los objetivos específicos de la investigación y también se toma en cuenta el poder dar respuesta a la pregunta principal del estudio. De la misma manera, se empleó una investigación cuantitativa de tipo descriptivo.

Por otro lado, las recomendaciones se realizarán a partir de lo concluido. Es necesario recalcar que Hernández y Mendoza (2018) afirman que “al elaborar las conclusiones, es aconsejable verificar que estén los puntos necesarios aquí vertidos y recordar que no se trata de repetir los resultados, sino de resumir los más importantes. Desde luego, las conclusiones deben ser congruentes con los datos” (p.353).

## **Conclusiones**

### **Variable N°1 Tácticas**

- a) Se concluye que los encuestados con edades entre 31 y 40 años en mayor magnitud adujeron que Hermosa Girl implementa las rifas por medio de la red social Instagram como táctica de mercadeo. Por otro lado, los individuos con edades entre 25 y 30 años argumentaron que la tienda utilizaba, como táctica, los descuentos en Instagram. Es necesario enfatizar que ambas tácticas son importantes y se consideran efectivas para atraer la atención de los clientes.
- b) Se concluye que los encuestados, cuando participaron en rifas en los productos de Hermosa Girl, en su mayoría, se enteraron de estas por publicaciones de la tienda en la red social Instagram, lo cual representa el 63%. Además, el 25% de los sujetos conocieron de las rifas por medio de historias emitidas por la tienda en Instagram, la cual es una herramienta que contribuye con la interacción de la tienda con sus clientes.

**Indicador N.º 1: Mercadeo**

- a) Se concluye que los problemas presentados en la tienda Helmoza Girl fueron identificados por los clientes, dado que afirman conocer la marca, pero carecen de acceso para probarse las prendas, pues, actualmente, solo se cuenta con una tienda física en Puntarenas Centro, lo cual limita el mercado.
- b) De la misma manera, se evidencia que las herramientas de mercadeo utilizadas por Hermosa Girl con más frecuencia son las publicaciones, lo cual es dictaminado por las personas en un rango de edad comprendido entre 25 y 35 años, es decir, el 89% de la totalidad. Esta población, con regularidad, observa este mecanismo en su red social Instagram. A su vez, estas publicaciones mayormente se emplean para mostrar las rifas y descuentos ofrecidos a los clientes. Ambas representan el 67% del contenido de sus publicaciones.
- c) En el estudio, también se analizó que el mercado tiene bien identificada la marca Helmoza Gril al demostrar que ésta cuenta con productos de calidad, variedad y precios razonables, lo cual atrae a clientes potenciales.

**Indicador N.º 2: Plan de marketing**

- a) La empresa no cuenta con un posicionamiento favorable, la demanda es escasa, la imagen es favorable y la concentración de la empresa es alta. Todo esto demuestra que el negocio requiere de un plan de *marketing* que le ayude a posicionar a Helmoza Girl en forma efectiva y en un menor tiempo.
- b) Los encuestados, en mayor magnitud, han aprovechado los descuentos del 15% que pone a disposición la tienda Hermosa Girl a sus clientes, los cuales fueron del conocimiento de éstos por medio de publicaciones e historias transmitidas por Instagram. Ello implica el 70% de la totalidad. Por otra parte, el otro 30% corresponde a *reels* subidos a la red Instagram. A través de estos métodos, los clientes se enteraron de los descuentos.

### **Variable N°2. Efectividad de las acciones del mercado**

- a) Se concluye que dar a conocer las novedades y la oferta de las prendas comercializadas por la tienda Hermosa Girl a través de la red Instagram es una técnica de mercadeo que genera muchas ventas. No obstante, al 10% de los encuestados, les genera poco interés esta presentación.
- a) Se evidencia que, para cualquier organización, el servicio al cliente se convierte en una prioridad. Por ende, los encuestados, en su mayoría, consideran como excelente el trato que se les brinda a través de Instagram. A partir de ello, la totalidad de personas, que proporcionan esa calificación, han comprado alguna vez prendas utilizando esta red social como medio de compra, convirtiéndose en una estrategia que da buenos resultados.

### **Indicador N.º 1: Efectividad de la publicidad, el mercadeo y redes sociales.**

- a) El contenido publicitario que la tienda Hermosa Girl realiza mediante Instagram, según los resultados del instrumento, ha influido en su decisión de compra con un contundente 95%. Bajo este escenario, la herramienta que ha dado mayores frutos son las publicaciones con un 44%, seguido de las historias con un 28%. Por lo tanto, el apropiado contenido mostrado en esta red intercede en el pensamiento de compra de los clientes.
- b) Se determinó que la mayoría de los clientes encuestados sostienen que la publicidad efectuada por la boutique Helmoza Girl en redes sociales influye en la intención de compra de los clientes.

### **Variable N°3. Impacto en el comportamiento de compra**

- a) Se concluye que la intención de compra de una persona, en su mayoría, se da por deseo, lo cual es evidenciado por los resultados de la encuesta. No obstante, el 50% de ese deseo se manifiesta con frecuencia de compra una vez al mes, la cual es la que más se produce. A su vez, el 25% argumenta otra frecuencia de compra, por ende, los clientes sienten agrado por las prendas comercializadas por la tienda.

- b) Se concluye que las prendas ofrecidas por la tienda Hermosa Girl se destacan por su calidad y precio, sin embargo, la calidad es destacada por las personas encuestadas. De este modo, el 80% que busca calidad lo hacen por deseo de adquirir esa prenda, mientras que el 20% lo hace por impulso. Por tanto, es satisfactorio para la tienda vender productos que los clientes consideran de calidad.
- c) Según el análisis de los resultados, se concluye que la calidad de las prendas de Hermosa Girl superan las expectativas del cliente. Del 75% que se consideraban muy satisfechas, el 53% adujo que adquieren productos de alta calidad, mientras el 20% afirmó que tienen buen precio.

### **Indicador N.º 1: Comportamiento de compra**

- a) Al mismo tiempo, se concluye que, en relación con la indagación que se tenga de un producto, más acertada será la decisión de compra del consumidor, es decir, cuanto más información importante se conozca como el precio y marca, se tendrá un juicio más desarrollado y se reducen las opciones de compra. Esto también depende del tipo de consumidor y del tipo de prenda por escoger.
- b) Se concluye que la *boutique* ofrece productos de calidad y con variedad, lo cual le ha generado estabilidad en el mercado.

### **Indicador N.º 2: Proceso de decisión de compra**

- a) Se concluye que han existido factores externos e internos que interfieren en la conducta y procedimiento ante las disposiciones de compra de los clientes. Dependiendo de la utilidad de dicha adquisición, se persiguen etapas que los reubican, o a lo inverso, si no es tan trascendental la compra, se ejecutan atajos para ahorrar tiempo y energía en el proceso.

### **Recomendaciones de la investigación**

Con las conclusiones, se comprobó que, si se genera posicionamiento correcto de parte de la boutique Helmoza Girl, este impactara significativamente la organización, razón por la cual es necesario generar una serie de recomendaciones. De esta manera, Hernández y Mendoza (2018) afirman que “las recomendaciones deben ser realistas y factibles de llevar a la práctica y de determinar la persona o institución para la puesta en práctica de lo que se

propone” (p.39). Es decir, las recomendaciones son las sugerencias que la persona investigadora del estudio realiza con el fin de solventar la problemática del trabajo investigado. Por tanto, como producto de la siguiente investigación, se recomiendan los siguientes aspectos:

### **Variable N°1 Tácticas**

- a) Se recomienda, al negocio, innovar periódicamente, de manera que la *boutique* Helmoza Girl logre la capacidad de reinventarse y adaptar su modelo de negocio, proceso de cadena de suministro y logística de servicios a nuevos escenarios empresariales, lo cual le permitiría ser competitiva a medida en que el mercado y la demanda avanza.
- b) Se recomienda, a la empresaria, escuchar a sus clientes, mediante encuestas, pues, cuanto más se está al tanto de los gustos, hábitos de compra, tendencias y estilo de vida, podrá contar con información para realizar la toma de decisiones dentro de las estrategias implementadas a mediano plazo.
- c) La *boutique* Helmoza Girl podría desarrollar una alianza estratégica con alguna empresa de transporte y ofrecerle diversos descuentos y mejores precios con el propósito de que la clientela mayorista tenga mayor facilidad en el momento de ver y adquirir las prendas.

### **Indicador N.º 1: Mercadeo**

- a) Se recomienda, a las personas a cargo de la *boutique* Helmoza Girl, trabajar en un plan estratégico que les brinde, a los clientes, la oportunidad de probarse las prendas y accesorios de la tienda a nivel nacional, como estrategia que permita evitar gastos en devoluciones por talla, impidiendo que el cliente incurra en un gasto mayor.
- b) Se recomienda diseñar una plataforma de pago con el propósito de facilitar el trámite y el acceso a la tienda 24/7, como estrategia que permita apartar las prendas en el carrito de compras y cancelar los montos.

### **Indicador N.º 2: Plan de *marketing***

- a) La empresa no cuenta con un posicionamiento adecuado, la demanda es escasa, su imagen es favorable y la concentración de la empresa es alta. Todo esto demuestra que el negocio requiere de un plan de *marketing* que le ayude a posicionar a Helmoza Girl en forma efectiva y en un menor tiempo.
- b) Se recomienda un análisis del entorno, de manera que se le permita, a la *boutique* Helmoza Girl, alcanzar los objetivos y la visión del direccionamiento estratégico, convirtiendo las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades para la organización. Por lo tanto, es útil establecer una adecuada cultura organizacional.

### **Variable N.º 2. Efectividad**

- a) Se recomienda, a la *boutique*, ofrecer las prendas en diferentes partes del país, donde se acondicione un espacio con el logo, los colores y la decoración de la marca con el fin de llegar a un mayor número del mercado meta y ser fácilmente identificable por dicho mercado como estrategia de posicionamiento.
- b) Es imprescindible que la *boutique* Helmoza Grill esté en constante adaptación a la situación en la que se encuentre y se reinvente de manera creativa, dados los cambios generados después del impacto por la COVID-19.

### **Indicador N.º 1: Efectividad de la publicidad, del mercadeo y de las redes sociales**

- a) El contenido publicitario que la *boutique* Hermosa Girl realiza mediante Instagram ha influido en su decisión de compra. Sin embargo, se recomienda que se mejore la frecuencia con que se sube información, como táctica que permita un refrescamiento de la misma.
- b) Se recomienda, a la persona al frente de la tienda, distribuir recursos para mejorar la publicidad efectuada en la *boutique* Helmoza Girl, como estrategia que le permita abarcar un significativo posicionamiento y, por ende, rentabilidad en el tiempo.

### **Variable N°3. Impacto en el comportamiento de compra**

- a) Se recomienda, a los colaboradores de la *boutique* Helmoza Girl, ofrecer al cliente toda la información que desean obtener de los productos, así como las condiciones de compra, como estrategia que le permita al cliente obtener los datos que necesita para concretar una compra.
- b) Al mismo tiempo, se concluye que, en relación cuánta más indagación se realice de un producto, más acertada será la decisión de compra del consumidor, es decir, cuantos más datos relevantes se conozcan no solo de precio y marca, se tendrá un juicio más desarrollado y se reducen las alternativas de compra. Esto también depende del tipo de consumidor y del tipo de prenda por escoger.

### **Indicador N.º 1: Comportamiento de compra**

- a) Se recomienda, a la tienda, seguir distribuyendo productos de calidad con el propósito de conseguir los objetivos trazados a mediano y a largo plazo.
- b) Se le sugiere, a la apoderada de la *boutique* Helmoza Girl, considerar los factores que fijan el comportamiento de compra de los clientes en la tienda, tales como factores sociales y psicológicos. Seguidamente, es importante aplicar el plan de *marketing* propuesto, ya que favorecerá, en forma general, al negocio, permitiendo promover oportunidades para vender los productos y brindar el mejor de los servicios con el propósito de acaparar el público objetivo. Así mismo, se podrá considerar la situación actual de Helmoza Girl en relación con la competencia, por tanto, se inspeccionará la gestión, se conseguirán los objetivos planteados y se considerarán los problemas y oportunidades futuras atrayendo y haciendo uso de los recursos obtenidos.

### **Indicador N.º 2: Proceso de decisión de compra**

- a) La *boutique* Helmoza Girl debe seguir motivando a los clientes a través de descuentos, promociones y al brindar un buen servicio, para que su experiencia de compra sea memorable, es decir, que se superen las expectativas del cliente y éste repita el proceso de compra.

## **CAPITULO VI. PROPUESTA**

## **La marca**

### **¿Qué ha estado pasando con la marca?**

La marca Helmoza Girl es una marca nacional, que se dedica a la confección de prendas de vestir femeninas, su estilo es casual/sensual, sus diseños son exclusivos, diseñados por la propietaria de la marca, Wendolyn López, también ofrecen accesorios importados como zapatos, bolsos, lentes, sombreros, entre otros, pero su fuerte son sus propios diseños. Cada día más mujeres conocen esta marca y adquieren sus prendas con la confianza de recibir un producto de calidad.

Gracias a las redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok Helmoza Girl, ha pasado de vender sus prendas no solo a clientas locales sino también en muchas otras partes de Costa Rica, por medio de las ventas en línea, realizando el pago mediante depósitos, transferencias o Sinpe móvil, y así una vez confirmado el pago, la tienda realiza el envío por medio de correos de Costa Rica, y el cliente obtiene su paquete entre 24 y 48 horas después de efectuado el pago.

Por otro lado, Helmoza Girl cuenta con una cartera de clientes de diferentes provincias, que realizan compras al por mayor para luego vender estas prendas a precio detallista, mediante este método, la marca también se ha dado a conocer notablemente en otros puntos del territorio nacional.

La marca ha tenido tan buena aceptación que cada vez que se acercan días festivos o actividades especiales, como semana santa, vacaciones de medio año, día de la madre, conciertos importantes, entre otros, se anuncian nuevas colecciones, colecciones especiales, y hasta personalizadas y las clientas esperan con ansias ver y adquirir los nuevos diseños.

### **Problema a resolver**

Algunas modistas han copiado los diseños de Helmoza, con materiales mucho más comunes, baratos y de inferior calidad, ofreciendo un producto similar a un precio más bajo.

**Tabla 26**

**FODA**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación favorable</li> <li>• Servicio cálido y eficiente</li> <li>• Variedad en las prendas</li> <li>• Precios accesibles del producto</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Calidad del producto ofrecidos.</li> <li>• Promociones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa nueva en el sector, sin reconocimiento de marca.</li> <li>• Ampliación de las instalaciones</li> <li>• Desarrollo de tienda físicas en otras provincias</li> <li>• Competidores cercanos relativamente nuevos en el mercado.</li> <li>• El cliente prefiere ir a comprar mejor a una tienda física</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temor al fracaso</li> <li>• Negocio joven</li> <li>• Tamaño de la empresa</li> <li>• Falta de experiencia en algunas áreas.</li> <li>• Falta de personal</li> <li>• Falta de publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad macroeconómica.</li> <li>• Fácil acceso de nuevos competidores.</li> <li>• Contingencia ambiental</li> <li>• Alta rivalidad de competidores actuales.</li> <li>• Nuevos competidores</li> <li>• Acuerdos con proveedores</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Historia**

La marca Helmoza Girl es una marca 100% nacional que inicia en el 2008, en el roble de Puntarenas, por Wendolyn Peralta, quien en aquel tiempo era una jovencita soñadora y emprendedora, con gran pasión por la moda. Helmoza Girl es una empresa que nace del emprendimiento, se dedica al diseño y confección de gran variedad de exclusivas prendas de vestir para mujeres, ofrece un estilo casual, desde conjuntos estilo coctel hasta trajes de baño, que son de su producción, también ofrece lencería, zapatos, joyería, bolsos,

entre otros accesorios femeninos, y todo está al alcance del público al por mayor y al detalle.

Se contaba con una sola máquina de coser, sin muchos recursos, pero sí con una gran visión y con la ayuda de Dios en el 2010 se crea la primera tienda que se ubicaba en un espacio reducido en la sala de estar de su casa, continúan los años con el sueño y las ganas de dar a conocer una tienda con un local y mobiliario formalmente, una tienda donde con un ambiente más privado y cómodo, donde sus clientas se sintieran más confortables y únicas. en los siguientes años se atendía al cliente en el garaje de la casa acondicionado para que las clientas pudieran probarse las prendas. Es en 2019 que nace la boutique Helmoza Girl, ya un local acondicionado y decorado para las clientas, que refleja el estilo de su producción y proyecta la personalidad del mercado meta.

**Misión.** Helmoza Girl oficial nuestra visión es acompañarte desde tu adolescencia hasta la edad media a que luzcas de una manera cómoda y a la vez sobresaliente, por eso nos comprometemos a que la empresa se expanda a todo el territorio nacional e internacional.

**Visión.** Nuestra comunidad busca expresarse sobre salir y ser parte del mercado por tal razón les ofrecemos prendas y accesorios con los que te sientas a gusto y a la moda, es por lo que nos enfocamos en una marca 100% original, con el propósito de entregar a nuestros clientes, prendas de calidad, con un claro compromiso de mejoramiento continuo en toda nuestra actividad.

## **II Parte Estrategia de mercadeo**

### **Producto**

- **Imagen de marca del producto** las clientas perciben a Helmoza Girl como una marca que se entalla a su femineidad, les aporta sensualidad y comodidad al mismo tiempo, son prendas tan versátiles que en su mayoría se pueden lucir tanto en el día como en la noche, para asistir a una boda en la playa o solo para ir a la playa, en cada prenda hay un porcentaje de seguridad femenina que invade el cuerpo cuando te pones una prenda de Helmoza Girl. Es la combinación perfecta entre diseño, calidad y precio.

- **Logo de la marca:** Este logotipo está conformado por colore rosa como fondo, que es el color femenino por excelencia, denota diversión, presunción, delicadeza y frescura, por otra parte, la palabra Helmoza se presenta en color dorado metálico, que expresa elegancia, sofisticación, optimismo, confianza, orgullo, energía, alegría, altivez, características muy entrelazadas con la marca y su mercado meta.
- **Características y beneficios:** diseños sensuales, diseños exclusivos, materiales de buena calidad, materia prima importada, precios accesibles, aportan sensualidad y confort.
- **Visualización en punto de venta:** actualmente Helmoza Girl cuenta con una sola boutique exclusiva para la venta de la marca en el Roble de Puntarenas, esta tienda se encuentra decorada y acondicionada según los gustos y preferencias del mercado meta, con elementos muy chic, colores rosa pálido y blanco que aportan una sensación de frescura y una excelente iluminación, además de ofrecer un espacio amplio y cómodo.
- **Patrocinios, promociones y campañas anteriores:** la marca no registra campañas, promociones o patrocinios.
- **Desarrollo de la marca en el último año:** La marca Helmoza ha experimentado un cambio favorable en el último año, gracias al levantamiento de medidas sanitarias producto de la pandemia, que provocaba que los clientes se abstuvieran de comprar como de costumbre.

Las ventas tanto detallistas como mayoristas han aumentado notablemente con respecto del año 2020 e inicios del 2022, gracias a la reapertura de sitios de esparcimiento y realización de conciertos.

Gracias al levantamiento de estas medidas, y la apertura de fronteras se puede viajar nuevamente a otros países en busca de materias primas y suministros para la elaboración de la ropa. Helmoza Girl ha lanzado nuevas colecciones, como la “Bichota”, para el concierto de Karol G en el país, colección que tuvo muy buena aceptación entre sus clientas, nuevas piezas diseñadas exclusivamente para su clientela tan exigente, también ha expandido su línea de artículos como jackets, sombreros, carteras, entre otros.



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### **Precio**

- **Programa de fijación de precio:** para fijar el precio de sus prendas la marca toma en cuenta, la inversión realizada en compra de insumos, materias primas, mano de obra, arrendamiento y servicios públicos del local, así como el margen de ganancia una vez establecidos estos gastos.
- **Estrategia de precio**
  - **Costos:** los gastos que realiza la marca antes de que el producto llegue al consumidor final, compra de insumos, maquinaria, mano de obra, arrendamiento, gastos públicos.
  - **Consumidor:** se fija el precio de acuerdo al mercado meta, tomando en cuenta que se refiere a mujeres de entre los 15 y 40 años de edad del territorio nacional, de posición socioeconómica medio a medio alto.
  - **Competencia:** Helmoza Girl analiza los precios de la competencia de manera que pueda establecer un margen competitivo leal según las similitudes diseños en cuanto a diseños y tipo de prendas.
  - **Valor del producto:** la marca basa un porcentaje de sus precios en los detalles de sus prendas, calidad y durabilidad de las telas, calidad y diseños de los encajes, botones, cremalleras, elásticos, exclusividad de los materiales utilizados como telas importadas del exterior no disponibles en otras tiendas

del país, así como también los acabados finales, la fineza de las costuras, el remache de los ojales y botones.

- **Oferta y demanda:** Helmoza Girl se caracteriza por fabricar prendas exclusivas, en cuanto a diseños y colores, no se encuentra una misma prenda por docena ni media docena, así que las clientas siempre están dispuestas a pagar el precio fijado sabiendo que la prenda que captó su interés es única y quizá no habrá otra oportunidad para obtenerla.

**Tabla 27**

***Precios de la Boutique Helmoza Girl***

Sets largos	₡30 000
Sets cortos	₡25 000
Rompers	₡ 24 000
Blusas	₡11 000 a ₡14 000
Vestidos de baño 2 piezas	₡22 500
Vestidos de baño enteros	₡25 000
Salidas de playa	₡16 000
Sandalias	₡18 000
Sandalias plataforma	₡25 000
Bolsos	₡ 15 000 a ₡25 000

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Promoción:**

- La marca cuenta únicamente con publicidad en redes sociales, en Instagram y Facebook.



**Fuente:** elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

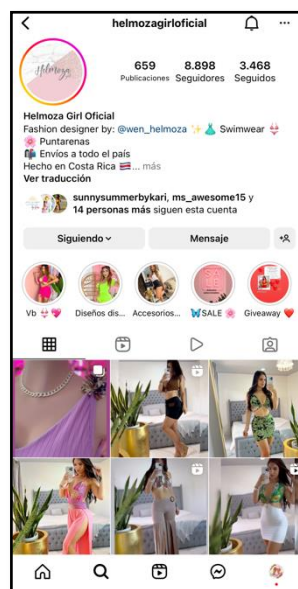
## Plaza

- **Estructura de distribución del producto:** La marca cuenta con una única tienda física ubicada en el Roble de Puntarenas, es ahí que se atiende al público, ya sea clientes que compran al detalle o al por mayor.

El cliente mayorista proveniente de distintos puntos del país se encarga de distribuir las prendas en su zona o región y siendo estas prendas casi únicas no es de extrañarse que estos vendedores realicen envíos a otras partes del país.

- **Plan de distribución del producto:** La marca Helmoza Girl realiza el envío de sus prendas por medio de correos de Costa Rica, llegando así al cliente final entre 24 a 48 horas después de la compra.

Dado que la marca cuenta con una amplia cartera de clientes mayoristas que luego ofrecen el producto al cliente final a precio al detalle, clientes que se encuentran en varias Zonas del país, entre ellos Limón, Siquirres, Guápiles, Cartago, San José, Guanacaste, Puntarenas, Jacó y otras zonas del valle central, se toma en cuenta este proceso como una estrategia de distribución. En algunas ocasiones estos clientes poseen tiendas físicas donde exhiben y ofrecen las prendas, en otros casos son vendedores en línea que las ofrecen por medio de sus redes sociales como Facebook e Instagram o contactos directos como el WhatsApp.



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### Competencia Directa

- Se considera la marca Creaciones Santis como la competencia directa de Helmoza Girl, sus diseños son de un tiempo hacia acá una copia notable de las prendas de Helmoza Girl, sin mencionar sus sesiones fotográficas y la similitud del ambiente donde se producen, además también se ubican en el Roble de Puntarenas.

**Tabla 28**

#### *Fortalezas y debilidades*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee clientes mayoristas</li> <li>• Variedad de diseños</li> <li>• Precios bajos</li> <li>• Buena cantidad de seguidores en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños similares a los de la competencia.</li> <li>• Carece de producción fotográfica profesional.</li> <li>• No cuenta con local exclusivo para comercio.</li> <li>• Materiales comunes</li> <li>• Tela de regular calidad</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Monitoreo Publicitario:** su publicidad se basa únicamente en la red social Facebook y contactos directos a través de WhatsApp.



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### Competencia Indirecta

- Se considera competencia indirecta la tienda Summer Boutique Jacó, ya que ofrece prendas de estilo casual/sensual y se encuentran en la provincia de Puntarenas, en el cantón de Garabito, propiamente en Jacó.

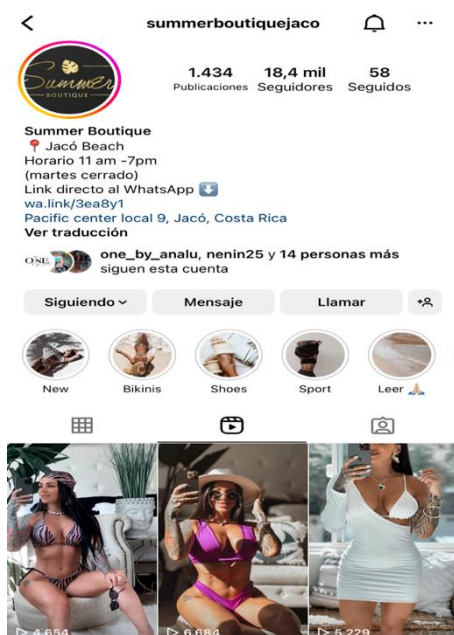
**Tabla 29**

#### *Fortalezas y debilidades*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños llamativos</li> <li>• Diseños exclusivos</li> <li>• Ubicados en zona turística de alto tránsito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios elevados</li> <li>• Único vendedor</li> <li>• Carencia de identidad de marca</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Monitoreo Publicitario:** su publicidad se basa en redes sociales, propiamente Instagram y Facebook, y contactos directos por medio de WhatsApp.



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### **III Parte: Estrategia de comunicación**

- ✓ **Objetivo de comunicación:** Informar al mercado meta acerca del plagio la marca Helmoza Girl brindándoles las herramientas para poder descubrir el plagio.  
K.P.I: Informar a 900 personas.

se colocará un stand estratégicamente en un centro comercial a convenir cada 2 semanas, los sábados y domingos de la duración de la campaña, en dicho stand se pretende invitar al consumidor aparte de comprar, a participar en sorteos si adivinan cuales prendas NO pertenecen a la marca Helmoza Girl, si el consumidor detecta la copia, tiene la oportunidad de girar una ruleta y ganar premios como prendas y accesorios seleccionados, cupones de descuentos, 2x1, y hasta ordenes de compra. También se le proveerá al cliente un folleto donde se describen las características de las prendas y cómo comprobar si es original o replica.

Al final de la campaña como reforzamiento de esta estrategia se aplicará un cuestionario en el que se realizarán preguntas concernientes a la manufactura y calidad de la marca para asegurar que el consumidor ha entendido los parámetros cualitativos de la marca.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Posicionar a Helmoza Girl en el top mind del mercado meta.  
KPI: a través del método de recordación utilizando las redes sociales y sus herramientas creando una imagen repetitiva variando el contenido.
- ✓ Lograr que el consumidor se sienta complacido al lucir las prendas de Helmoza Girl.  
KPI: realizar un estudio de mercado enfocado a la satisfacción del cliente, mediante preguntas abiertas específicas sobre las prendas adquiridas.

- ✓ Crear en el consumidor fidelidad hacia la marca cerciorándose de la calidad y originalidad de las prendas antes de realizar la compra.

KPI: para la marca la definición de fidelidad se considera cuando las consumidoras prefieren a Helmoza Girl por encima de la competencia, así que, mediante incentivos como pequeñas regalías, o descuentos después de cierto monto o número de compras, se pretende atraer al cliente para que Helmoza Girl sea siempre su primera opción, también solucionar las necesidades del consumidor, por ejemplo ofreciéndole la confección de la prenda que necesita, con acabados específicos en cuanto a color, largo, tipo de tela, combinaciones de accesorios o diseños.

### **Target**

- ✓ **Geo demográfica:** Mujeres de entre 15 y 40 años, residentes de Costa Rica, con una posición socio económica media y media-alta, que trabajen o no, casadas o solteras.
- ✓ **Psicográfica:** Mujeres con personalidad alegre, sensual, seguras de sí mismas, que les gusta sentirse bonitas y sexys, que siempre están a la moda, les gustan los cuidados estéticos y todo lo que las haga verse y sentirse hermosas.
- ✓ **Conductual:** Mujeres que les gusta la exclusividad a la hora de vestir, que les gusta los momentos de esparcimiento con sus parejas o amigos, que disfrutan de fiestas, cocteles, ir a la playa, que tengan preferencia por el verano, aquellas que disfrutan ir de compras o simplemente comprar en línea desde la comodidad de su hogar o desde su lugar de trabajo.

**Buyer Persona:** Rachell es una joven farmacéutica de 25 años, es oriunda de Limón y reside en el área de San Francisco de Dos Ríos en San José. Es soltera, es alegre y amigable, es una joven muy atractiva, y cuida su cuerpo con ejercicio y alimentación balanceada. Rachell tiene una vida social activa, ama salir con sus amigos los fines de

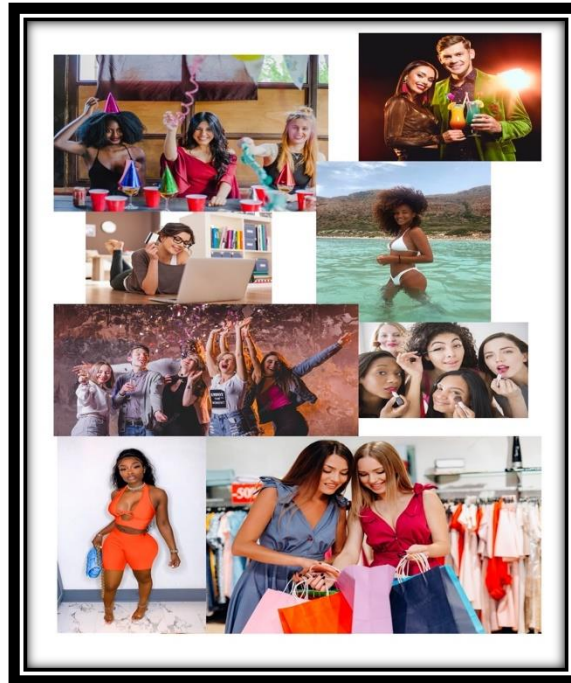
o  
una



semana,  
darse

escapada a la playa en su provincia natal. Es amante de las compras, llámese ropa, zapatos, accesorios o maquillaje, en cuanto a moda prefiere la exclusividad y le gusta un outfit diferente para cada ocasión pero manteniendo su estilo sensual, siempre pone la calidad y el diseño por encima del precio.

**Fuente:** Elaboración investigadora para trabajo investigativo,



propia de la efectos del presente 2022

**Mood Board**

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

#### **IV Parte. Estrategia Creativa**

**Tabla 30**

<b>Hallazgos de la investigación</b>	<b>Insights</b>	<b>Gran Idea</b>	<b>Concepto creativo</b>	<b>Tono de la comunicación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 90% de las encuestadas considera atractivo el contenido de la marca Helmoza girl en su red social de Instagram.</li> <li>• Únicamente el 50% de las encuestadas toman en cuenta el tema de la calidad al decidirse a realizar una compra.</li> <li>• El 100% de las encuestadas expresan estar</li> </ul>	<p>Las personas normalmente aprecian el atractivo de un producto, sin embargo, no siempre toman en cuenta la calidad de este a la hora de comprar.</p>	<p>Las piezas publicitarias están pensadas para, Instagram, Facebook y WhatsApp. El diseño se apegará a la imagen de marca en cuanto a colores, y tipografía.</p> <p>En la producción audiovisual se evidenciará el plagio, al comparar dos prendas muy similares, una original y una copia, empieza con la frase “encuentra las 8 diferencias”, por</p>	<p>¡La calidad está en Helmoza Girl!</p>	<p>El tono es 50% racional 50% emocional Ya que se busca concientizar al consumidor acerca de la importancia de la calidad así como crear un sentimiento de apego y fidelidad a la marca.</p>

satisfechas con las prendas de Helmoza Girl.		consiguiente se presenta una imagen de las dos prendas y por último se presentara la respuesta al “enigma” enumerando diferencias visibles y diferencias de calidad que no saltan a la vista. Terminando con la frase “La Calidad está en Helmoza Girl”		
--	--	--	--	--



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### **Ejecuciones de la campaña**

A continuación, se explican 3 caminos creativos para el desarrollo del concepto creativo, y de los cuales se seleccionará uno.

- **Pieza 1 encuentra las 8 diferencias:** se introduce la pieza con la frase “encuentra las 8 diferencias, seguidamente se presentan 2 atuendos similares, prenda 1 la marca Helmoza Girl, prenda 2 la competencia, la imagen tendrá una duración de 10 segundos, por último, se presentarán las 8 respuestas cerrando con la frase “la calidad está en Helmoza Girl”. Duración total 25 segundos.



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

- **En el mar:** 2 chicas con trajes de baño muy parecidos, chica 1 usa la marca Helmoza Girl, chica 2 el de la competencia, la chica 2 se jacta diciendo que la primera lleva puesta una copia, la chica uno solo sonrío mientras le da razón con respecto al tema de las copias y señala el color del traje de baño de la chica 2 que se ha desteñido con el agua. Cierra con la frase “La calidad está en Helmoza Girl”

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022



- **Story Time Shopping:** 3 amigas se divierten al salir de compras, se graban ellas mismas para compartir en las historias de Instagram, mientras visitan varias tiendas, buscan prendas especialmente para la fiesta de cumpleaños de una de ellas, la chica 1 decide comprar de la marca Helmoza Girl, la cual recomienda a sus amigas, pero estas están decididas a llevar la marca de la competencia por ser más barata y así poder comprar más, entonces tratan de persuadir a su amiga (chica 1) para que haga

lo mismo, su amiga se niega y les menciona algunas de las ventajas de comprar prendas de calidad como las de Helmoza Girl, a lo que sus amigas reaccionan positivamente, la última escena muestra a las 3 chicas bailando por la noche de la fiesta.

**1**  
-Shelly: ¡Hola chicas! Hoy Mamuska nos va a llevar a de compras con Chris y Harwy... saluden a la cámara.  
- 5 segundos  
- sonido: radio música de fondo

**2**  
-Shelly: Vamos al centro comercial a buscar outfits para la fiesta de Harwy.  
-4 segundos  
-Sonido ambiente

**3**  
-Shelly: Hemos entrado a 3 tiendas y no hemos encontrado nada :( así que vamos a la cuarta.  
- 5 segundos  
-Sonido efecto decepción

**4**  
-Shelly: OMG Vean este de Helmoza!!! ¡me encantaaa!  
- 3 segundos  
-Sonido efecto aplausos

**5**  
-Harwy: Estos de XXXX son parecidos ¡¡y mas baratos!!  
- 4 segundos  
- Sonido ambiente

**6**  
-Chris: Cierito Harwy ¡y con lo que me sobra me compro 2!  
- 4 segundos  
- Sonido ambiente

**7**  
-Shelly: No way, yo paso, los de Helmoza me duran toda la vida, se amoldan mejor a mi cuerpo, los lavo y no destiñen, en fin, ¡La calidad está en Helmoza!  
- 8 segundos  
- sonido ambiente

**8**  
-Harwy: mmm bueno en eso tiene razón, estos otros o se estiran o se encogen. :/  
- Chris: ¡No se diga más! ¡Helmoza it is!  
- 7 segundos  
- Sonido instrumental pop

**9**  
- Las 3: ¡conseguimos outfits Yeiiii!!!  
- 3 segundos  
- Sonido Instrumental pop

**10**  
-Fiesta: las 3 bailan al ritmo de la música.  
- 3 segundos  
- sonido instrumental reggaeton

*Helmoza Girl*

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### V Parte: Elección y Justificación de medios:

Medios BTL, se utilizarán las redes sociales de la marca, Instagram, Facebook y WhatsApp para publicar la producción audio visual, se elige este medio ya que proporciona un mayor alcance del mercado meta, y quedó evidenciado en esta investigación que el 100% de las encuestadas utilizan Instagram y siguen la marca Helmoza Girl por medio de esta red social.

También se considera ubicar un stand en ciertos centros comerciales, la idea es visitar un centro comercial diferente un fin de semana por medio, durante los meses de octubre y noviembre donde al adquirir alguna prenda el cliente tendrá la oportunidad de girar una ruleta y ganar premios, como descuentos en la próxima compra, 2x1 aplicable a la próxima compra, accesorios, y hasta prendas seleccionadas, además podrá probarse las prendas, sentir su textura, y observar de cerca sus accesorios y acabados.

### **Estrategia de medios**

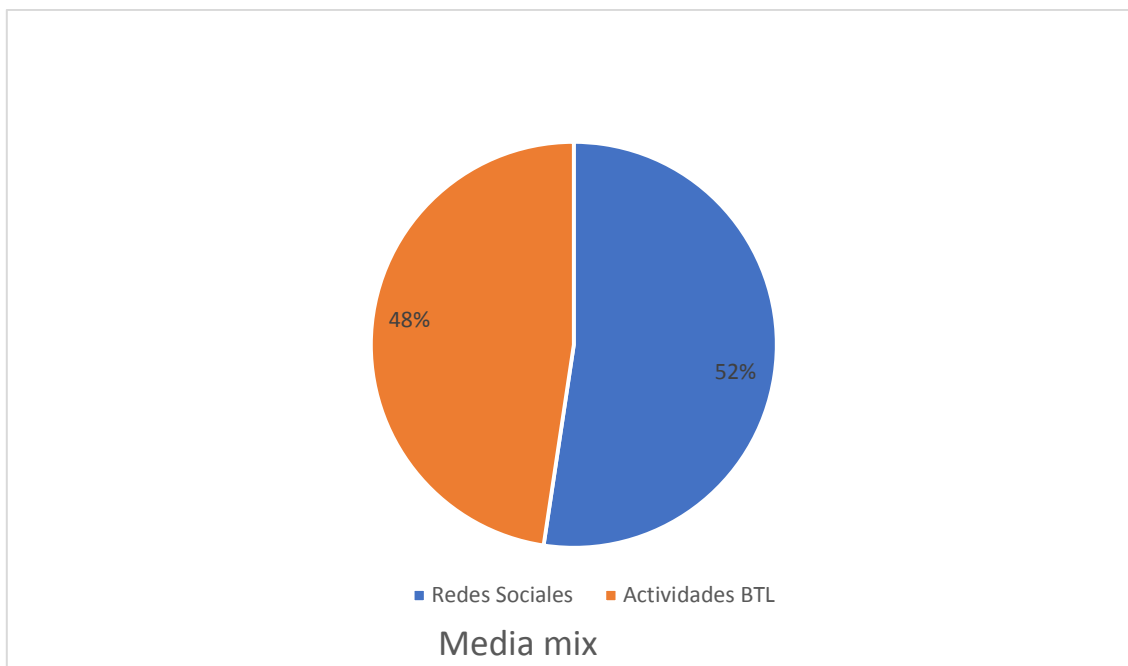
La campaña tiene como fin lograr que mercado meta tome en cuenta en primer lugar la calidad y diseño de las prendas que adquiere por encima del precio. Se establece la duración de la campaña por espacio de 2 meses, que comprenden octubre y noviembre del 2022. La frecuencia será día de por medio alternado según cada red social, o sea, estrategia de *pulsing*.

### **Plan de medios**

#### **Media mix**

Con respecto al media mix de esta campaña serán redes sociales, Instagram, Facebook y WhatsApp, y actividades BTL. A continuación, se muestra el presupuesto para esta campaña y el porcentaje que abarca cada uno.

### **Figura 17**



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

**Tabla 31**

<b>Campaña</b>		
<b>Periodo</b>	Octubre y noviembre de 2022	
<b>Target</b>	Mujeres de Costa Rica	
<b>Media mix</b>		
<b>Medio</b>	<b>Inversión</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Plataformas digitales</b>	-	0%
<b>Internet</b>	-	0%
<b>Redes sociales</b>	₡1.100.000,00	100%
<b>Otros</b>	-	0%
	<b>₡1.100.000,00</b>	<b>100%</b>
<b>Presupuesto General</b>		

<b>Medio</b>	<b>Inversión</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pauta medios</b>	¢200.000,00	9,52%
<b>Materiales de producción</b>	¢500.000,00	23,80%
<b>Actrices</b>	¢200.000,00	9,52%
<b>Actividades BTL</b>	¢1.000.000,00	47,61
<b>Otros</b>	¢200.000,00	9,52%
	<b>¢2.100.000,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### Media Flow chart:

El en siguiente calendario se puede apreciar los días en que se estará publicando la producción según cada red social, así como los días en los que se mantendrá activo el stand.

**Tabla 32**

<b>Octubre</b>							
	<b>L</b>	<b>K</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>
<b>Facebook</b>						<b>1</b>	2
	3	<b>4</b>	5	6	<b>7</b>	8	9
	<b>10</b>	11	12	<b>13</b>	14	15	<b>16</b>
	17	18	<b>19</b>	20	21	<b>22</b>	23
	24	<b>25</b>	26	27	<b>28</b>	29	30
	31						
<b>Instagram</b>						1	<b>2</b>
	3	4	<b>5</b>	6	7	<b>8</b>	9
	10	<b>11</b>	12	13	<b>14</b>	15	16

	<b>17</b>	18	19	<b>20</b>	21	22	<b>23</b>
	24	25	<b>26</b>	27	28	<b>29</b>	30
	31						
<b>WhatsApp</b>						1	2
	<b>3</b>	4	5	<b>6</b>	7	8	<b>9</b>
	10	11	<b>12</b>	13	14	<b>15</b>	16
	17	<b>18</b>	19	20	<b>21</b>	22	23
	<b>24</b>	25	26	<b>27</b>	28	29	<b>30</b>
	31						
<b>Stand</b>						<b>1</b>	<b>2</b>
	3	4	5	6	7	8	9
	10	11	12	13	14	<b>15</b>	<b>16</b>
	17	18	19	20	21	22	23
	24	25	26	27	28	<b>29</b>	<b>30</b>
	31						

<b>Noviembre</b>							
<b>Facebook</b>	<b>L</b>	<b>K</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>
		1	2	<b>3</b>	4	5	<b>6</b>
	7	8	<b>9</b>	10	11	<b>12</b>	13
	14	<b>15</b>	16	17	<b>18</b>	19	20
	<b>21</b>	22	23	<b>24</b>	25	26	<b>27</b>
	28	29	<b>30</b>				
<b>Instagram</b>		<b>1</b>	2	3	<b>4</b>	5	6
	<b>7</b>	8	9	<b>10</b>	11	12	<b>13</b>
	14	15	<b>16</b>	17	18	<b>19</b>	20
	21	<b>22</b>	23	24	<b>25</b>	26	27
	<b>28</b>	29	30				
		1	<b>2</b>	3	4	<b>5</b>	6
	7	<b>8</b>	9	10	<b>11</b>	12	13

<b>WhatsApp</b>	<b>14</b>	15	16	<b>17</b>	18	19	<b>20</b>
	21	22	<b>23</b>	24	25	<b>26</b>	27
	28	<b>29</b>	30				
<b>Stand</b>		1	2	3	4	5	6
	7	8	9	10	11	<b>12</b>	<b>13</b>
	14	15	16	17	18	19	20
	2	22	23	24	25	<b>26</b>	<b>27</b>
	28	29	30				

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

## **VI Parte. Herramientas de comunicación integrada de mercadeo**

### **Promoción de ventas**

- **Estrategia**

Reforzar en los clientes el hábito de escoger calidad sobre precio.

- **Tácticas**

Por medio de los stands, su dinámica y la interacción con los clientes se hará hincapié en temas de materiales y su calidad, así como la exclusividad de ciertos acabados y accesorios que adornan las prendas de la marca, el cliente podrá palpar las telas, encajes, bordados y accesorios como botones, cremalleras, remaches, pedrería, entre otros, con el fin de que puedan hacer una diferencia entre Helmoza Girl y la competencia.

Por 5 fines de semana intercalados, la marca estará presente en 5 centros comerciales diferentes, entre ellos, Jacó Walk en Garabito de Puntarenas, Plaza Moín en Limón, Plaza Liberia en Liberia Guanacaste, Plaza Real en Alajuela, y Mall San Pedro en San José.

Este stand medirá 1,5 metros por 1,5 metros, fácil de ensamblar y desensamblar. Será atendido por su propietaria y una colaboradora de la empresa, encargadas de realizar las dinámicas, proveer la información y recopilar la información para la base de datos de la marca.

También se le proveerá al cliente un folleto donde se describen las características de las prendas y cómo comprobar si es original o replica.

Al final de la campaña como reforzamiento de esta estrategia se aplicará un cuestionario en el que se realizarán preguntas concernientes a la manufactura y calidad de la marca para asegurar que el consumidor ha entendido los parámetros cualitativos de la marca.

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

## HELMOZA GIRL STAND



### *Ruleta de la suerte*

Vení a comprar las prendas más exclusivas, al hacer efectiva tu compra girá nuestra ruleta de la suerte y podrás ganar: ordenes de compra, prendas, regalos sorpresa y descuentos.  
¡Vamos con lo mejor para vos!

**1 y 2 de octubre**

**Centro comercial  
Jacó Walk**



### *¿Sabías que otras marcas tratan de copiar a Helmoza Girl?*

Acá te dejamos las razones por las que debes tener en cuenta la calidad de nuestra marca:

- Nuestras telas son gruesas, de mayor espesor, si estiras la tela sobre el puño, no se debe ver el color de la piel a través de la tela.
- Cuando estiras la tela y la sueltas, regresa a su textura original, no queda floja, no se arruga.
- Si frota nuestra tela contra un textil blanco, el blanco no debe mancharse.
- Los trajes de baño están hechos con Lycra de alta calidad que no permite que se transparente al mojarse.
- Nuestros accesorios y aplicaciones como broches, hebillas, cadenas, cremalleras, botones no pierden ni el color ni el brillo si respetas los cuidados de la prenda.
- Los elásticos que utilizamos son de larga durabilidad.
- Los hilos con los que fabricamos las prendas son flexibles y resistentes.
- Nuestras prendas cuentan con doble costura para evitar accidentes.
- Las copas que se incorporan en los tops no se deforman, no se mueven de lugar.
- Nuestros encajes y bordados se mantienen como el primer día aun después del uso y las lavadas.
- Nuestras prendas están fabricadas para que duren por años y se vean siempre como nuevas.

*¡Gracias por elegir siempre la calidad de Helmoza Girl!*

- **Ejecuciones**

La siguiente imagen es un ejemplo similar a lo que se podría ver en ciertos centros comerciales durante la campaña.



**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

- **Presupuesto**

A continuación, se muestra el presupuesto dirigido a los stands de las actividades BTL.

**Tabla 33**

Medio	Inversión
Actividades BTL	₪1.000.000

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

## VII Parte. Presupuestos

**Tabla 34**

### Presupuesto de pauta

Medio	Inversión
Redes sociales	₪1.100.000,00
Stands	₪1.000.000,00
<b>Total de medios</b>	<b>₪2.100.000,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### Tabla 35

#### *Presupuesto de producción*

Pre producción	Inversión
Elaboración del Guion	₪70.000,00
	<b>₪70.000,00</b>
Producción	Inversión
Personal y equipo de producción	₪250.000,00
Modelos/actrices	₪200.000,00
Maquillista	₪50.000,00
Atuendos	₪30.000,00
Locación	₪100.000,00
Trasporte y alimentación	₪100.000,00
	<b>₪730.000,00</b>
Post producción	Inversión
Edición	₪100.000,00
	<b>₪100.000,00</b>
<b>TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>₪900.000,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### Tabla 36

#### *Presupuesto de las Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo*

Herramienta CIM	Inversión
Espacio en centros comerciales	₪500.000,00
Utilería	₪100.000,00
Transporte y alimentación	₪150.000,00
Premios y promociones	₪250.000,00
<b>TOTAL DE CIM</b>	<b>₪1.000.000,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

### Tabla 37

#### *Presupuesto total de la campaña*

Medio	Inversión
Redes sociales	₪200.000,00
Producción audiovisual	₪900.000,00
Herramientas CIM	₪1.000.000,00
<b>TOTAL DE LA CAMPAÑA</b>	<b>₪2.100.000,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2022

## **CAPITULO VII. BIBLIOGRAFIA**

## Referencias bibliográficas

- Arancibia, D. (2018). *Impacto de la campaña publicitaria “el reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria* (Tesis de grado). Universidad Seños de Sipán, Perú.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5039/Arancibia%20Campos%20Diana%20Sheridan%20Raynaud.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, C. (2021). *La importancia del posicionamiento*.  
<https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/#:~:text=Cuando%20se%20logra%20el%20posicionamiento,se%20fidelicen%20a%20la%20marca.>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de casos egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada, Huancayo – 2018* (Tesis de grado). Universidad Continental, Perú.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV\\_FIN\\_103\\_TE\\_Calero\\_Leon\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf)
- Castro, A. (2020). *MARKETING DIRECTO: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años*. Universidad Privada del Norte, Perú.  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24891/Trabajo%20de%20investigaci%3b3n\\_Castro%20Chambergo%20Corregido%20total.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24891/Trabajo%20de%20investigaci%3b3n_Castro%20Chambergo%20Corregido%20total.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Choque, R. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de marketing*.  
[https://www.researchgate.net/publication/337647463\\_Segmentacion\\_de\\_mercados\\_](https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_)

y\_posicionamiento\_elementos\_claves\_para\_el\_exito\_de\_una\_estrategia\_de\_Marketing

- Chuva, J. (2018). *Análisis del impacto de la publicidad ATL, BTL, TTL, de productos naturales en el cantón Santo Domingo* (Tesis de grado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14569/1/T-ESPE-057752.pdf>
- Clavijo, S. y Marcatoma, M. (2018). Diseño de estrategias de marketing mix para la Microempresa LOGAQUIM para el año 2018 (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis\\_Marcatoma-Clavijo.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf)
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Revista Región y Sociedad*, 30(71). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252018000100001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001)
- De la Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores* (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2). <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Espinoza, R., Alchundia, J., Layana, X., Zúñiga, X. y Tapia, D. (2018). La segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en los negocios comerciales de la Bahía de Guayaquil. *European Scientific Journal*, 14(25). <https://documents.pub/document/la-segmentacin-de-mercado-y-la-satisfaccin-del-cliente-.html?page=1>
- Estudio Alfa Web (2020). *El impacto de las redes sociales en la sociedad*. <https://estudioalfa.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>

- González, S., Reyes, V. y Angarita, J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S* (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.  
[https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021\\_Tesis\\_Silvia\\_Alejandra\\_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, C., Figueroa, E. y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Hernández, K., Yáñez, J. y Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(2).  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/574/637>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Marcella (2018). *La diferencia entre la planificación estratégica, táctica y operacional* [blog]. <https://blogdelocalidad.com/la-diferencia-entre-la-planificacion-estrategica-tactica-y-operacional/>
- Méndez, F. (2017). *Plan estratégico de mercadeo que permita a la empresa JOPCO la comercialización en el mercado costarricense* (Tesis de grado). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.  
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/74083/TFG%20-%20Fabiola%20Mendez%20Krucker.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, Y. (2021). *Proceso de decisión de compra*.  
<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Montero, L. (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1).  
[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-28592018000100039](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592018000100039)

- Montoya, A. (2020). *Publicidad digital de la marca MIOCANE, año 2020*. Universidad de San Martín de Porres, Perú. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7477/MONTOYA\\_HA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7477/MONTOYA_HA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, M. (2021). *¿Por qué mi empresa debe estar en redes sociales?* [blog]. Contenttu. <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/por-que-mi-empresa-debe-estar-en-redes-sociales>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Páez, G. (2020). *Efectividad*. <https://economipedia.com/definiciones/efectividad.html>
- Palacios, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020* (Tesis de grado). Universidad Latina de Costa Rica, San José, Costa Rica. [https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG\\_Ulatina\\_Angela\\_Palacios\\_Flores\\_20165630025.pdf](https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG_Ulatina_Angela_Palacios_Flores_20165630025.pdf)
- Peralta, A. (2019). *Plan de marketing aplicado para la empresa K-Centro Pica de la ciudad de Loja, para el periodo 2019-2021* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Loja, Ecuador. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22477/1/ANA%20MARIA%20PERALTA%20S%c3%81NCHEZ.pdf>
- Ponce, J. (2018). *¿Cómo influye la publicidad en las personas?* <http://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C. y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Información Tecnológica*, 31(4).

- [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_arttext)
- Romay, R. (2018). *¿Cuáles son las métricas de Instagram más importantes para medir tu rendimiento?* [blog]. <https://hotmart.com/es/blog/metricas-para-instagram>
- Ruiz, M. (2017). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores del supermercado “próximo” en el sector Villa Club/ Daule* (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1901/1/T-ULVR-1707.pdf>
- Ruiz, M. (2020). *Segmentación de mercado: qué es y tipos*. [https://milagrosruizbarroeta.com/segmentacion-de-mercado-que-es-y-tipos/#Principales\\_desventajas\\_de\\_segmentar\\_tus\\_clientes](https://milagrosruizbarroeta.com/segmentacion-de-mercado-que-es-y-tipos/#Principales_desventajas_de_segmentar_tus_clientes)
- Sánchez, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales* (Tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas, España. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-%20SaInchez-Vizcaino%20LoIpez%2c%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*, 15(2). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)
- Suárez, C. ( ). *¿Qué es el mercadeo?* <https://revistapym.com.co/mercadeo/que-es-el-mercadeo>
- Vargas, F. (2019). *Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa viveros San Antonio Asociados SAC - Pascamayo 2018* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13702/vargasantacruz\\_flor.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13702/vargasantacruz_flor.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Vargas, M. (2019). Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S. A., Sede Chiclayo 2018 (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL\\_VargasArrobasMirko.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf)
- West, C. (2020). *Siete indicadores esenciales de Instagram para medir el desempeño*.  
[https://sproutsocial.com/es/insights/instagram-metrics-es\\_mx/](https://sproutsocial.com/es/insights/instagram-metrics-es_mx/)
- Zambrano, M. (2020). *Mercado meta como medio de expansión nacional e internacional para la empresa Smart* (Tesis de grado). Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador.  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2330/1/Maria%20Alcivar%20Zambrano%20TESIS%20FINAL%20.pdf>

## **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS****TESIS****ESCUELA DE PUBLICIDAD****FECHA: 1 DE JULIO DE 2022**

El siguiente cuestionario cumple con la función de servir como instrumento de recolección de datos en la investigación relacionada con el estudio sobre la influencia de la publicidad digital de red social Instagram de la marca Helmoza Girl en el comportamiento de compra según las mujeres en un rango etario comprendido entre 25 y 40 años en la provincia de San José, cantón de San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2022.

A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con dicha empresa y esta red social, donde se pretende obtener su opinión basada en su experiencia. Toda la información obtenida será de carácter confidencial y los datos obtenidos serán utilizados únicamente para efectos de esta investigación.

De antemano, se le agradece su participación y su disposición para colaborar con esta actividad.

Investigadora: Greichell Hanson Clayton

**Validación de la muestra****1. Edad**

( ) Menos de 25

( ) 25 a 30

( ) 31 a 35

( ) 36 a 40

( ) Más de 40

( ) No sabe / No contesta

2. ¿Conoce usted la marca Helmoza Girl?

Sí

No. Fin de la encuesta. ¡Muchas gracias!

No sabe / No contesta

3. ¿Ha comprado usted alguna prenda de la marca Helmoza Girl?

Sí

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

No sabe / No contesta

4. ¿Utiliza usted la red social Instagram?

Sí

No. Fin de la encuesta. ¡Muchas gracias!

No sabe / No contesta

5. ¿Con cuánta frecuencia utiliza usted la red social Instagram?

Más de una vez a la semana

Una vez a la semana

Menos de una vez a la semana

Otro. ¿Cuántas? \_\_\_\_\_

## **I parte**

### **Variable: Tácticas**

**Por favor seleccione una o varias opciones**

6. De las siguientes tácticas (acción que realizan los comercios para lograr un objetivo), ¿cuáles reconoce usted que utiliza actualmente Helmoza Girl por medio de Instagram?

*Give aways* (rifas)

Descuentos

Ofertas

*Sales*

7. De las siguientes herramientas de Instagram utilizadas por Helmoza Girl, ¿cuáles aparecen con más frecuencia en su perfil?

- ( ) *Reels*  
 ( ) Historias  
 ( ) Publicaciones  
 ( ) Mensajes directos  
 ( ) Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 ( ) No sabe / No contesta

**Por favor, seleccione una opción**

8. ¿Ha participado alguna vez de los *give aways* (rifas) que realiza la marca Helmoza Girl por medio de Instagram?

- ( ) Sí  
 ( ) No. ¿por qué? \_\_\_\_\_  
 ( ) No sabe / No contesta

**Por favor, seleccione una o varias opciones**

9. Indique de las siguientes opciones, ¿cuáles ha utilizado de la marca Helmoza Girl?:

- ( ) Descuentos del 15%  
 ( ) Ofertas del 3x2 (lleva 3 paga 2)  
 ( ) *Sales* (descuentos de hasta el 50%)  
 ( ) No, ¿por qué? \_\_\_\_\_  
 ( ) Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**II parte. Variable: Efectividad**

**Por favor, seleccione una opción**

10. Según su criterio, ¿es atractiva, (entiéndase atractiva si despierta su interés o deseo) la presentación de las prendas de Helmoza Girl en Instagram?

- ( ) Sí  
 ( ) Un poco  
 ( ) No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**11.** ¿Cuáles de las siguientes calificaciones cree usted que determina mejor el servicio al cliente brindado por Helmoza Girl por medio de Instagram (siendo servicio al cliente la prontitud de respuesta de los mensajes, la amabilidad con que le atienden y las respuestas a sus preguntas con respecto a las prendas)?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**12.** ¿Cree usted que el contenido de Instagram de la marca Helmoza Girl, llámense *reels*, historias o publicaciones de nuevas colecciones, ha influido en su deseo o necesidad de compra?

- Sí. ¿Cómo ha influido? \_\_\_\_\_
- No
- No sabe / No contesta

### **III parte. Variable: Comportamiento de compra**

#### **Por favor, seleccione una opción**

**13.** ¿Con cuánta frecuencia compra usted prendas de la marca Helmoza Girl?

- Una vez a la semana
- una vez a la quincena
- Una vez al mes
- Otro. Especifique \_\_\_\_\_
- No sabe / No contesta

#### **Por favor seleccione una o varias opciones**

**14.** La decisión final de compra en Helmoza Girl fue por la siguiente razón:

- Necesidad (porque realmente lo necesita)
- Deseo (porque le gusta, es su estilo, es su color favorito)
- Impulso (solo porque tenía el dinero en el momento para comprarlo)

No sabe / No contesta

**15.** ¿Cuáles factores influyen en el momento de su decisión de compra de la marca Helmoza Girl?

Precio (valor justo para las prendas)

Calidad (grosor de la tela, duración de la prenda, no se estira, no se encoje)

Diseño (colores llamativos, exclusividad de modelos, detalles distintivos)

Otro. Especifique\_\_\_\_\_

No sabe / No contesta

**Por favor, seleccione una opción**

**16.** ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción (el ajuste fue el que esperaba, el material es bueno, la prenda es cómoda, supera sus expectativas) una vez realizada la compra y obtenido el producto?

Muy satisfecha

Satisfecha

Insatisfecha

No sabe / No contesta

Fin de la encuesta

**¡Muchas gracias por su colaboración!**