

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

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

**Análisis de la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de
consumidores de productos del sector emprendedor para la propuesta de un plan
estratégico de mercado dirigido a la pyme Anvi Boutique del sector de Guadalupe,
Goicochea durante el año 2025**

Nombre del estudiante

Antonio Gómez Flores

Tutor

Lic. Emilio Azofeifa Torres

Sede Aranjuez

Julio, 2025

Tabla de contenido

Carta de resolución del tutor del TFG.....	¡Error! Marcador no definido.
Declaración Jurada	¡Error! Marcador no definido.
Resumen ejecutivo	1
Capítulo I. Problema y su importancia	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Antecedentes.....	7
Antecedentes internacionales	7
Antecedente nacional.....	9
Antecedente histórico	11
Capítulo II. Marco teórico.....	15
2.1 La importancia de la publicidad para las pymes	15
2.2 El uso de la publicidad online para las pymes en el mundo actual	16
2.3 La importancia de conocer al consumidor	18

2.4 Comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra.....	19
2.5 La importancia de conocer las preferencias del consumidor	20
2.6 Redes sociales como el primer contacto del consumidor con la empresa.....	21
2.7 <i>Community Manager</i> y su labor en las pymes	22
2.8 Características de las distintas plataformas existentes en las redes sociales.....	23
2.9 Los distintos tipos de contenido generables en las redes sociales.....	24
2.10 El gran alcance que brinda la publicidad en las redes sociales	25
2.11 La influencia generada por las diferentes estrategias de publicidad	27
2.12 El uso de las métricas de publicidad para conocer al consumidor	28
2.13 Interacción en redes sociales para generar confianza con la clientela	29
2.14 Gestión de la reputación que se tiene en las distintas plataformas.....	31
2.15 Preferencias del consumidor a la hora de elegir a una marca o producto	32
2.16 Canales de comunicación preferidos por el consumidor.....	33
2.18 Patrones de compra del consumidor a la hora de seleccionar un producto.....	34
2.19 Generación de confianza mediante la interacción con la marca	36
2.20 Marketing de contenidos para la atracción del publico meta	37
2.21 Marketing de influencers como medio para la generación de confianza y fiabilidad con la marca.	38
2.22 Uso del marketing de afiliación para aumentar el alcance de la marca	39

2.23 Dominando la publicidad orgánica mediante el SEO	40
2.24 Tácticas SEM para generar un alcance rápido y eficiente.....	41
2.25 El uso de email marketing para alcanzar sectores específicos	42
2.26 Creación de estrategias de posicionamiento mediante el estudio del mercado.....	44
2.27 La importancia del análisis de mercado para cualquier estrategia publicitaria.....	45
2.28 El manejo efectivo de los algoritmos de redes sociales	46
2.29 Contenido Generado por el Usuario (UGC) como el medio más confiable de publicidad.....	46
2.30 Generación del <i>storytelling</i> digital para el <i>engagement</i> del público con la marca	47
2.31 Automatización de marketing para el alcance personalizado del publico meta....	48
2.32 Analítica Digital para la adaptabilidad de la marca con respecto a los gustos del consumidor.....	49
2.33 Publicidad programática para la optimización del tiempo y lo invertido en la publicidad.....	50
2.34 Generación de la lealtad del cliente con la marca mediante el <i>inbound</i> marketing	51
2.35 La importancia de una buena experiencia de usuario (UX) en redes sociales	51
2.36 Monetización de contenidos en redes sociales como una nueva fuente de ingreso	53
2.37 Responsabilidad social corporativa en marketing digital.....	54
3.1 Enfoque de la investigación	55

3.2 Tipo de investigación	56
3.3 Fuentes de información	56
3.4 Población y muestra	58
3.4 Tipo de muestreo	59
3.4.1 Diseño metodológico	60
3.4.2 Fase cuantitativa: muestreo probabilístico aleatorio simple	60
3.4.3 Fase cualitativa: muestreo no probabilístico.....	61
3.5 Técnica de recolección de información.....	62
3.5.1 Revisión bibliográfica.....	62
3.5.2 Entrevista	62
3.5.3 Encuesta	63
3.6 Cuadro de operacionalización de variables.....	64
Capítulo IV. Análisis de los resultados	67
4.1 Análisis de las entrevistas.....	67
4.1.1 Análisis de las entrevistas: Participante 1 - Cliente María del Mar Mora Murillo	67
4.1.2 Análisis de las entrevistas: Participante 2 - Cliente Mónica Flores López...	73
4.1.3 Análisis de las entrevistas: Participante 3 - Cliente Karla Flores López	77
4.1.4 Análisis de las entrevistas: Participante 4 - Cliente Marco Araya Loría	82

4.1.5	Análisis de las entrevistas: Participante 5 - Fundadora de ANVI Boutique Ángela Romero López.....	85
4.2	Análisis de la encuesta.....	89
4.2.1	Análisis según el objetivo específico 1	89
4.2.2	Análisis según el objetivo específico 2.....	93
4.2.3	Análisis según el objetivo específico 3.....	98
	Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	103
5.1	Conclusiones del objetivo específico 1	103
5.2	Recomendaciones del objetivo específico 1.....	104
5.2	Conclusiones del objetivo específico 2.....	104
5.4	Recomendaciones del objetivo específico 2.....	105
5.5	Conclusiones del objetivo específico 3.....	106
5.6	Recomendaciones del objetivo específico 3.....	107
	Capítulo VI: Propuesta estratégica para Anvi Boutique	108
6.1.	Análisis situacional.....	108
6.1.1.	Antecedentes de la marca	108
6.1.2.	Análisis FODA de la marca	108
	Fortalezas:.....	109
	Oportunidades:.....	109

Debilidades:.....	110
Amenazas:	110
6.2. Estrategia de mercadeo.....	110
6.2.1 Producto: Anvi Boutique.....	110
6.2.2 Imagen de marca.....	111
6.2.3 Características y beneficios del producto	111
6.2.4 Visualización en punto de venta	112
6.2.5 Precio, plaza, promoción y competencia	112
6.2.6 Monitoreo publicitario	113
Tiago y Veríssimo (2022), concluyen que una correcta planificación y medición de las campañas de marketing digital puede incrementar significativamente el retorno sobre la inversión en pequeñas y medianas empresas, mejorando su posicionamiento y crecimiento sostenido.....	113
6.3. Estrategia de comunicación.....	113
6.3.1 Objetivo general de comunicación.....	113
• Generar confianza y cercanía con la audiencia en redes sociales, mostrando la autenticidad de la marca mediante contenido sobre procesos reales de producción, testimonios de clientas y una comunicación bidireccional activa.....	114
• Persuadir a la compra presentando la oferta de Anvi Boutique en los canales preferidos por las clientas, destacando la calidad superior de las prendas e incorporando incentivos como promociones o sorteos.....	114

- Fomentar la recompra y la lealtad de las clientas actuales, fortaleciendo el vínculo emocional a través del concepto “Vestíte de verdad” y comunicando de forma clara los beneficios de ser parte activa de la comunidad de Anvi. 114

6.3.3 Insight de la campaña..... 114

6.3.4 Mood board del target..... 115

Perfil Demográfico 116

Personalidad y Valores..... 117

Hábitos de Consumo y Medios..... 117

Citas..... 118

6.3.5 Estrategia Creativa 118

6.4 Ejecuciones..... 119

6.4.1 Reels..... 119

6.5 Estrategia de medios..... 130

6.6. Presupuesto por concepto..... 130

6.6.2 Tarifas estimadas..... 131

6.7 Plan de contenido y pauta detallado (flow chart) 132

Estrategia aplicada 134

Alcance estimado semanal..... 134

Mejora esperada (%)..... 134

Notas clave..... 134

Campaña actual (base)	134
4,700 – 7,000 personas.....	134
—.....	134
Segmentación básica y formatos estándar.....	134
Optimización de segmentación geográfica	134
6,500 – 9,000 personas.....	134
+30%.....	134
Focalización en zonas con mayor conversión.....	134
Uso intensivo de <i>reels</i> + UGC	134
8,000 – 12,000 personas.....	134
+70%.....	134
Mayor <i>engagement</i> y viralidad orgánica.....	134
Colaboraciones con <i>microinfluencers</i> locales.....	134
10,000 – 15,000 personas.....	134
+100% o más	134
Amplificación del mensaje emocional.....	134
<i>Retargeting</i> y campañas de fidelización	134
5,000 – 7,500 personas.....	134
Mejora en conversión.....	134

No aumenta tanto el alcance, pero sí la efectividad.....	134
Capítulo VII. Anexos	1
7.1 Encuesta	1
7.1.1 Bloque 1: Comportamiento general de compra digital.....	2
7.1.2 Bloque 2: Experiencia y percepción hacia marcas pyme.....	4
7.1.3 Bloque 3: Datos personales para segmentación.....	6
7.2 Entrevista.....	7
7.2.1 Objetivo del instrumento.....	8
7.2.2 Población objetivo	8
7.2.3 Entrevista Relación con Anvi Boutique y comportamiento de recompra.....	9
7.3 Entrevistas completas.....	23
Referencias Bibliográficas	24

Tabla de figuras

Figura 1 Percepción de la importancia de la presencia en redes sociales Fuente: Elaboración propia (2025).....	89
Figura 2 Motivación principal para seguir una marca en redes sociales Fuente: Elaboración propia (2025).....	90
Figura 3 Tipos de contenido que generan mayor confianza Fuente: Elaboración propia (2025).....	91

Figura 4 Percepción de la capacidad comunicativa de pymes vs. grandes marcas Fuente: Elaboración propia (2025)	92
Figura 5 Canales preferidos para comunicarse con una pyme Fuente: Elaboración propia (2025).....	93
Figura 6 Frecuencia de compras realizadas por redes sociales Fuente: Elaboración propia (2025).....	94
Figura 7 Plataformas más utilizadas para buscar productos Fuente: Elaboración propia (2025).....	95
Figura 8 Elementos determinantes en la decisión de compra por redes sociales Fuente: Elaboración propia (2025)	96
Figura 9 Revisión de comentarios o calificaciones de antes de comprar Fuente: Elaboración propia (2025)	97
Figura 10 Probabilidad de compra a pymes en redes sociales Fuente: Elaboración propia (2025).....	97
Figura 11 Motivaciones para volver a comprar a una marca pequeña Fuente: Elaboración propia (2025).....	98
Figura 12 Importancia del contenido creativo en redes al elegir una marca Fuente: Elaboración propia (2025)	99
Figura 13 Identificación con mensajes de marcas pequeñas en redes sociales Fuente: Elaboración propia (2025)	100
Figura 14 Factores que aumentarían la frecuencia de compra en Anvi Boutique Fuente: Elaboración propia (2025)	101
Figura 15 Interés en participar en sorteos o dinámicas de la marca Fuente: Elaboración propia (2025).....	101

Figura 16 Buyer Persona.....	116
Figura 17.....	123
Figura 18.....	124
Figura 19.....	125
Figura 20.....	126
Figura 21.....	127
Figura 22.....	129

Tabla de tablas

Tabla 1	64
Tabla 2	66
Tabla 3.....	66
Tabla 4.....	114
Tabla 5	119
Tabla 6	119
Tabla 7	120
Tabla 8	120
Tabla 9	121
Tabla 10	122
Tabla 11	130

Tabla 12 132

Tabla 13 133

Tabla 14 134

Resumen ejecutivo

La investigación parte de la urgencia de Anvi Boutique por comprender cómo el marketing digital impacta la decisión de compra y la lealtad de sus consumidoras en Guadalupe, Goicoechea, durante 2025. A través del planteamiento del problema y la revisión de estudios nacionales e internacionales sobre comportamiento en redes sociales, se establece la pregunta de cómo diseñar un plan de mercado digital que convierta la visibilidad en compromiso real.

Entonces, para fundamentar el estudio, se construye un marco teórico que clarifica más de treinta conceptos clave, desde publicidad online y Optimización para Motores de Búsqueda (SEO/SEM) hasta *storytelling* digital y métricas de *engagement*, destinados a entender los motivadores y las barreras de las clientes de pequeñas empresas. Esta base teórica guía tanto el diseño de la encuesta estructurada, aplicada a 384 usuarias de redes sociales, como las entrevistas semiestructuradas con cinco compradoras recurrentes y la fundadora de Anvi, cuya riqueza narrativa complementa el registro estadístico.

Asimismo, con un enfoque mixto secuencial, los hallazgos cualitativos ilustran la preferencia por la atención personalizada vía WhatsApp y por formatos dinámicos (*reels*, testimonios en video), mientras que los datos cuantitativos confirman que la calidad del contenido visual, el precio competitivo y la prueba social, son los tres estímulos decisivos para la conversión y la recompra. Así pues, los Gráficos de frecuencia, motivación y patrones de compra revelan que Instagram es el canal principal para descubrir productos, Facebook sirve de respaldo informativo, y WhatsApp acelera el cierre de ventas.

Por tanto, las conclusiones destacan que la autenticidad, materializada en “cómo lo hacemos” y en historias reales, refuerza la confianza, acorta el ciclo de decisión y genera

recomendación espontánea. Luego, se recomienda un calendario editorial equilibrado entre testimonios, demostraciones y promociones segmentadas, junto con un protocolo de pago seguro, un programa de referidos y la sistematización de una Gestión de la Relación con los Clientes (CRM) para nutrir la lealtad.

Finalmente, la propuesta estratégica reorganiza las 4 P (producto auténtico, plaza digital y eventos físicos, precio justo, promoción omnicanal) bajo el concepto “Vestíte de verdad, vestíte de vos”. Además, incluye un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), un plan de medios detallado con *storyboards* de *reels* y pautas en Meta Ads, un cronograma trimestral y un presupuesto realista, ofreciendo a Anvi Boutique una hoja de ruta práctica para convertir cada punto de contacto en una oportunidad de fidelización y crecimiento.

Capítulo I. Problema y su importancia

1.1 Introducción

En el mundo de la digitalización, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para el crecimiento empresarial. La Pequeña y Mediana Empresa (PYME) Anvi Boutique, Goicoechea representa un buen ejemplo para evaluar el comportamiento de compra de los clientes y formular estrategias de marketing digital efectivas. Este estudio se enfoca en evaluar dicho comportamiento durante octubre de 2024, con el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing digital para diciembre del mismo año que sea capaz de conectar eficazmente con la clientela.

1.2 Planteamiento del problema

Es fundamental comprender el comportamiento de compra de los clientes para el diseño de estrategias de marketing. En un contexto donde los factores psicológicos, sociales y económicos se complementan para influir en las decisiones de compra, es necesario para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Guadalupe, Goicoechea entender estos patrones. La investigación propuesta busca identificar las características demográficas y socioeconómicas de los clientes, explicar los factores que influyen en sus decisiones y diseñar una estrategia de marketing digital personalizada que considere sus preferencias y necesidades.

Actualmente, las redes sociales son de gran importancia para la generación de estrategias de marketing efectivas que logren conectar con sus clientes, sobre todo cuando se habla del mercado constantemente cambiante en el que se desempeña el mundo de las redes sociales, donde no solo se busca presentarle al público un producto, sino además una experiencia que conecte positivamente con el cliente y lo enamore de la marca fidelizándolo a ésta. Pero, para esto es necesario a su vez lograr entender a la clientela, papel en el cual las redes sociales recalcan su importancia permitiéndole a las marcas analizar y comunicarse con mayor cercanía con la clientela, generando lazos más fuertes con ésta y permitiéndole indagar más en los intereses del público analizado.

Así pues, en otras investigaciones anteriores, se han presentado más argumentos sobre las redes, y entre éstas resultó importante mencionar a Rivero (2018), cuando dice que:

A medida que el comportamiento del consumidor cambia, las estrategias de ventas y marketing deben adaptarse. Las empresas deben comercializar sus productos de manera diferente, hacer que sus marcas sean más humanas, personales y comunicarse con los clientes de nuevas maneras. Esto lo da el conocer las emociones de cada usuario, o por lo

menos saber escucharlos, entenderlos y bajar del pedestal donde estaban las empresas. Ahora con la llegada de las redes sociales, se puede interactuar de forma lineal y de manera bidireccional, gracias al proceso de las redes sociales. (p.21)

Por tanto, la relevancia de este estudio radica en su potencial para revelar *insights* que permitan a la Asociación no solo captar la atención de su clientela, sino también fomentar una relación duradera y rentable. Al analizar las tendencias durante un período específico, octubre de 2024, se espera obtener una base sólida para la formulación de una estrategia efectiva para diciembre del mismo año.

Entonces, la necesidad de adaptarse a la era digital y el constante cambio en las tendencias de los consumidores, se observa que este estudio sea crucial para la Asociación. Al finalizar, se espera contar con una estrategia de marketing digital que no solo aumente la visibilidad y el alcance, sino que también mejore la retención y lealtad del cliente.

Así pues, conociendo esto, se formula el planteamiento de la pregunta de investigación: ¿Cómo se puede diseñar un plan estratégico de mercado dirigido a los negocios de la Asociación de Mujeres Emprendedoras del sector de Guadalupe, Goicochea durante el año 2024, considerando las preferencias y necesidades de los clientes?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de consumidores de productos del sector emprendedor para la propuesta de un plan estratégico de mercado dirigido a la pyme Anvi Boutique del sector de Guadalupe, Goicochea durante el año 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Considerar los aspectos conceptuales que le dan su importancia al uso de las redes sociales para las empresas a la hora de publicitarse y comunicarse con el público presente en el internet y redes sociales.
2. Identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con el marketing y alcance de las estrategias utilizadas por la pyme Anvi Boutique, Goicochea.
3. Relacionar los principios del marketing digital con el establecimiento de buenas prácticas de comerciales para la mejora del posicionamiento y el aumento de las ventas de la pyme Anvi Boutique a través de la propuesta de un plan de mercado.

1.4 Justificación

La transformación digital ha cambiado por completo la manera en la que se desenvuelve el entorno comercial con sus clientes, posicionando al marketing digital como un pilar fundamental para la supervivencia y el crecimiento de las empresas. En este caso, la pyme Anvi Boutique, Goicoechea emerge como un sujeto de estudio adecuado, ya que el análisis del comportamiento de compra de sus clientes puede revelar *insights* cruciales para la formulación de estrategias de marketing digital efectivas.

Para el fin de la investigación, es necesario citar a Canaza (2018), en su estudio realizado para la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Perú, para su estudio del *Uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital* en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca, cuando nos menciona que:

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

Así pues, considerando a las redes sociales como un medio que permita analizar factores como la orientación de la audiencia, el contenido de la publicidad que se subirá en las redes, la estructura y estrategia, la competencia existente en la plataforma y posibles modificaciones generadas por el algoritmo de las mismas redes sociales, resulta necesario a su vez mencionar a

Henderson (2020), en su artículo “La importancia del marketing en redes sociales” cuando dice que:

Las redes sociales se han convertido en el espacio virtual de mayor influencia e importancia, donde las plataformas no solo son usadas para relacionamiento social sino también como una gran forma de promocionar online tus productos. El poder de las redes sociales es muy recomendable ya que alcanzas un gran número de personas a los segundos de haber publicado un anuncio, ayudándote a reducir tus costos, y logrando que tus mensajes lleguen a tu público potencial. Los profesionales del Marketing no deberían perderse la posibilidad de anunciar en estas plataformas digitales, las cuales tienen un enorme número de usuarios online, casi el 59% de la población mundial. En ellas podrán alcanzar a un mayor número de consumidores potenciales comparado con televisión y gráfica. (párrs. 1-4)

Por ende, el comportamiento de compra, influenciado por una unión de factores psicológicos, sociales y económicos, ha definido el camino a tomar por las campañas de marketing para conectarse con su público eficazmente. Este estudio se propone evaluar dicho comportamiento durante el mes de octubre de 2024, con el fin de diseñar una estrategia de marketing digital para diciembre del mismo año que resulte efectiva para conectar con la mayor clientela posible de la forma más efectiva.

Luego, para lograr una comprensión de la mente del consumidor, se identificarán las características demográficas y socioeconómicas de los clientes, se explicarán los factores que influyen en sus decisiones de compra, tales como promociones, opiniones de otros usuarios y experiencias previas, además se diseñará una estrategia de marketing digital a medida. Este enfoque, permitirá a la Asociación no solo captar la atención de su clientela, sino también fomentar una relación duradera y rentable.

1.5 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Estrada, Nacipucha y Duarte (2021), en su estudio correlacional, transversal, no experimental, con enfoque cuantitativo, abordan el tema del *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*, mediante un estudio correlacional a través de una encuesta, donde se concluye que el marketing de contenidos es una herramienta muy poderosa del marketing actual, principalmente cuando de medios digitales y redes sociales se habla, medios que al día de hoy forman parte de la vida de cada persona.

Ante esto, resulta de gran importancia indagar en el estudio de Acevedo Marín (2020), para conocer más a las redes sociales y su gran relevancia en la sociedad, cuando analizamos su investigación de carácter transversal, que tiene por tema *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil*, realizada mediante un cuestionario brindado a la muestra definida.

Por consiguiente, se concluyó que, de acuerdo a las necesidades de los consumidores y la constante innovación en el mundo tecnológico, se debe resaltar la importancia que tienen las redes sociales al proporcionar una comunicación más cercana y eficaz entre las personas y las marcas, dándole un nuevo valor agregado a la diferenciación en el mercado con respecto a las otras marcas y las nuevas estrategias de publicidad necesarias para hacerse notar en el cambiante mercado de hoy en día.

Efectivamente, al conocer la importancia de las redes sociales con respecto a la comunicación entre las marcas con el público, es necesario tomar en cuenta a Flores (2022), con su investigación de diseño transversal, no experimental, *El comportamiento del consumidor y el contenido de valor en redes sociales*, donde se concluyó que el contenido generado por las empresas siempre debería tener como su objetivo principal atraer a sus *buyer* persona, indagar sobre sus seguidores y conocerlos más a través del análisis de los datos que las redes sociales son capaces de generarles, logrando que la probabilidad de que un posible cliente se fidelice a la marca gracias al sentimiento de pertenencia que ésta, y que mediante las redes sociales, les puede generar.

Continuamente, comprendiendo la relevancia que tienen las redes sociales en el mercado, es importante entender la forma en la que ésta puede tener una gran participación en la decisión de compra de los consumidores. Y para esto, se habla de la investigación de Pachucho-Hernández et al. (2021) un análisis estadístico correlacional del tema *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*.

Por ello, se concluyó que las redes sociales le dieron a las marcas el paso a un mundo virtual lleno de mercados meta donde los usuarios están una considerable cantidad de tiempo consumiendo abismales cantidades de información cada segundo, una puerta que da un sinfín de posibilidades a las marcas para dar a notar su presencia en este nuevo ecosistema digital, y éstas deben resaltar sus publicaciones a través de contenido que resulte de interés para su clientes y consumidores.

De la Cruz et al. (2022), en su estudio descriptivo, nos presenta el tema *La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital* mediante una revisión documental de diferentes autores y expertos en marketing digital y redes sociales, a partir de esto se concluyó que estas herramientas permiten que una gran cantidad de organizaciones y marcas hayan aumentado sus mercados tanto a nivel nacional como internacional,

Entonces, permite que éstas promocionen los distintos productos y/o servicios haciendo uso del internet y las redes sociales, logrando un gran aumento empresarial y dando por resultado a las redes sociales como una herramienta indispensable para las organizaciones al acceder al mundo del marketing digital generando una infinita interacción entre los consumidores, quienes buscan satisfacer una necesidad o deseo, y las marcas quienes buscan brindar esta solución a sus deseos y la fidelización de estos clientes a la marca.

Por ende, se entiende que la competencia entre las marcas es alta y constantemente cambiante en el mundo de la tecnología, logrando que la diferenciación de un producto por sobre los demás sea un factor decisivo a la hora de atraer la atención de los clientes, además que el proceso de compra del consumidor mostró tener un efecto superior al que se genera en el proceso de consumo.

Antecedente nacional

Quesada (2023), en su estudio titulado *Análisis de la efectividad de la publicidad online en la red social de Instagram para la tienda “Venus Accessories” para la fidelización de marca y aumento de ventas entre mujeres de 18 a 35 años, de San José en el tercer cuatrimestre del 2023*, cuyo objetivo es determinar qué tan exitosa es la publicidad en Instagram para la minorista en línea *Venus Accesories* en términos de impulsar la lealtad a la marca y aumentar las ventas. Se utilizó la investigación mixta con un diseño metodológico e instrumental. Con una población de mujeres de entre los 18 y 35 años, residentes de San José. En sus resultados nos demuestra lo crucial que son las recomendaciones de Instagram al ver a los usuarios como defensores de la marca, animando a las personas a tener experiencias de compra satisfactorias y a compartirlas en las redes sociales.

Carvajal Martínez et al. (2022), examinaron las prácticas de marketing digital y el uso de analítica de datos en pymes costarricenses a través de un estudio descriptivo cuantitativo. Con una muestra de 150 empresas registradas en cámaras de comercio de San José, hallaron que el 78 % utiliza Facebook e Instagram para promover sus productos, pero solo el 32 % aprovecha métricas de interacción (CTR, tasa de conversión) para optimizar sus campañas. Asimismo, revelaron que las empresas que combinan pauta pagada con seguimiento analítico duplican su crecimiento en ventas online respecto a las que operan “orgánicamente”.

También, Sánchez (2022), en su estudio de enfoque mixto, presenta el tema *Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; un abordaje neuro exploratorio*, mediante un análisis inductivo en una muestra de 77 compradores de internet, dando por conclusión que la compra del consumidor está ligada a la cognición previa del comprador y sus experiencias de compra.

Así pues, se resalta el procedimiento de la adquisición del producto y la facilidad de las decisiones tomadas a lo largo de este proceso, concretando su fidelización a la marca o producto de acuerdo con distintos valores que permitan al usuario realizar sus compras con confianza por medios electrónicos. Y de esta forma, recalcar la importancia de que este proceso pueda ser realizado en un corto a mediano plazo fácilmente, de manera satisfactoria, siendo esta correlacional a la serotonina generada en el proceso.

Luego, Martínez-Villavicencio et al. (2021), en su investigación de técnica cualitativa, aborda el tema *Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica: un análisis cualitativo*, mediante la entrevista a profundidad de la que se concluyó que se identifica un claro entendimiento, por parte de la pyme, sobre la importancia e impacto que tienen el marketing digital en su gestión empresarial. Sin embargo, son pocas las que les dan uso y aprovechan al máximo la ventaja competitiva y comparativa que otorgan éstas.

Seguidamente, Quirós Fonseca (2023) en su investigación de enfoque cualitativo, presenta el tema *La protección de datos del consumidor en las campañas publicitarias digitales y sus implicaciones en el ordenamiento jurídico costarricense*, realizada mediante un análisis comparativo y una entrevista estructurada, concluyó que en Costa Rica la tutela legislativa se encuentra desactualizada en comparación con otros ordenamientos. Siendo esto importante ya que, la publicidad digital, aunque permite el envío de mensajes a compradores potenciales, el vínculo de esta herramienta con la protección de datos, tanto del comprador como del consumidor, recae en que, con la publicidad digital, se puede almacenar información de éstos para categorizarlos por sus características.

A continuación, resulta de suma importancia para las marcas lograr generar un vínculo con sus compradores donde éstos se puedan mantener en confianza con las empresas, al saber que sus datos se puedan encontrar seguros. Esto, no solo puede fortalecer dicho vínculo, sino llevarlo incluso a una fidelización de éste con la marca, al saber que su proceso de compra con ésta será un proceso enriquecedor y lo invitará a seguirse comunicando con la marca, e incluso participar con ésta en eventos que permitan a la marca obtener un extra de información crucial para generar un estudio efectivo de su mercado meta.

Antecedente histórico

Jiménez, Arce y Faith (2022) en su artículo cuyo objetivo principal es evaluar los cambios en sus estrategias generados por esta pandemia y su relación con el desempeño en sus exportaciones, su diseño empleado fue cualitativo a una población de cinco pymes exportadoras costarricenses. Entre los resultados se encontró que la entrada de las redes sociales, correo electrónico y páginas web han mejorado el desempeño de las pymes, denotando que tácticas como

promociones y descuentos en sus tiendas virtuales han sido una de las herramientas más importantes para mantener la atención de los consumidores. Además, resaltan la importancia de las empresas de mantener un contacto directo con sus clientes mediante MD (mensajes directos) para obtener valiosa información sobre los clientes y sus intereses.

Asimismo, Huertas Subirós (2021) en su investigación de enfoque cuantitativo, aborda el tema *Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años*, realizada mediante un cuestionario de 31 preguntas, donde se concluyó que es fundamental para las marcas tener un manejo correcto de las redes sociales para el plan integral del marketing de las empresas, ya que éstas han dejado de ser un diferencial más y pasó a ser una obligación. De modo que, las redes les permitan a las marcas mantener una buena presencia online para sus posibles clientes.

Entonces, Microsoft Latinoamérica & Edelman (2022) en su estudio enfocado en conocer el impacto de la pandemia sobre las pymes de Centroamérica, revela hallazgos relevantes para el caso costarricense. La investigación, realizada por medio de una encuesta aplicada a 320 pequeñas y medianas empresas, tuvo como objetivo principal analizar el grado de aceleración en los procesos de transformación digital tras el COVID-19. Entre los resultados más relevantes, se destacó que un 96 % de las pymes afirmó haber digitalizado procesos clave a partir del 2020. Mientras que, un 84 % comenzó a usar datos como insumo para la toma de decisiones estratégicas, y un 45 % implementó modelos de trabajo híbrido.

Asimismo, el informe resalta cómo las herramientas digitales han sido esenciales para la reactivación económica de las pymes, permitiéndoles expandir sus canales de comercialización, generar mayor visibilidad en línea y optimizar su relación con los clientes. Confirmando que la transformación digital no solo fue una medida de supervivencia, sino una estrategia de crecimiento sostenible posterior a la crisis sanitaria.

Luego, Cerdas González (2024) en su investigación titulada *Comercio electrónico en las pymes de Guápiles, una aproximación al 2022*, desarrollada bajo un enfoque descriptivo con una muestra de 228 pymes comerciales, se propuso identificar los patrones de uso de herramientas digitales en la región de Limón, Costa Rica. El estudio evidenció que plataformas como Facebook y WhatsApp, se consolidaron como los canales más utilizados para la interacción con los clientes, mientras que servicios como SINPE Móvil facilitaron significativamente el proceso de compra y pago en línea.

También, entre los hallazgos se destaca que el comercio electrónico se convirtió en una solución viable para mantener las operaciones durante la pandemia, y que muchas de estas empresas continuaron apostando por la digitalización, aún después de la emergencia sanitaria. Sin embargo, también se mencionaron barreras importantes, como el limitado acceso a financiamiento y la falta de infraestructura tecnológica, elementos que aún limitan la expansión digital de muchas pequeñas empresas del país.

Enseguida, la Escuela de Administración del Tecnológico de Costa Rica (TEC) y el Observatorio de Mipymes de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) (2022), en su informe conjunto *Digitalización y desarrollo sostenible de la pyme en Costa Rica* (2022) obtuvieron información de 532 empresas costarricenses para analizar cómo la transformación digital impacta la sostenibilidad. El estudio cuantitativo mostró que el 85,7% de las pymes ya vende a través de redes sociales, el 74,8% usa banca digital y cada vez más negocios incorporan tecnologías punteras como el Internet de las Cosas (IoT) y los sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP).

Además, se descubrió que la pandemia obligó a las empresas a adaptarse velozmente al mundo digital, pero también quedaron al descubierto las carencias del sector pyme, sobre todo en formación tecnológica, infraestructura y acceso a información relevante. Aun así, sobresale que las empresas que supieron integrar estas herramientas digitales con una visión sostenible fueron más competitivas y se adaptaron mejor tras la pandemia.

Capítulo II. Marco teórico

2.1 La importancia de la publicidad para las pymes

La publicidad es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, utilizada para persuadir a un grupo de personas previamente segmentadas con el fin de comunicar o influir en la compra de un producto o servicio. Ésta puede ser aplicada en distintos medios ya sean sobre la línea (ATL) o bajo la línea (BTL), dependiendo de la función y el público al que se desea llegar, o inclusive del producto o servicio que se planea vender.

Para la investigación es de importancia mencionar a Santos (2023), en su artículo que:

La publicidad desempeña diversos roles de importancia en los ámbitos: comercial, social y cultural como el informar y educar, financiamiento de espacios relevantes, competencia, promoción de causas y soluciones, la publicidad cumple múltiples funciones más allá de la promoción de productos, impactando en la sociedad y la cultura en formas diversas y significativas. (párrs. 5-9)

Luego, se destaca de esta forma la maleabilidad que ésta puede tener de acuerdo con las necesidades que se requieran resolver, y como varía de acuerdo con cada público objetivo al que se desee enviar el mensaje o captar su atención.

Además, es importante mencionar a Ospina (2022), cuando expresa que:

El marketing es una disciplina amplia que engloba diversas estrategias para satisfacer las necesidades del mercado, mientras que la publicidad es una herramienta específica dentro del marketing que se enfoca en la promoción y persuasión a través de canales de comunicación. La distinción entre publicidad offline y online se basa en los medios utilizados para transmitir los mensajes publicitarios. (párrs. 10-14)

Así pues, profundizando en la unión existente entre el marketing y la publicidad en las estrategias empresariales, pero siempre recalcando en que estos dos conceptos se entrelazan, mas no son los mismos.

Por tanto, las empresas y marcas aprovechan la publicidad para comunicarse eficazmente con sus clientes, mostrarles las ventajas de sus productos, brindándoles la satisfacción de sus necesidades mediante un servicio o producto que ésta les pueda brindar, logrando influir en los consumidores para que realicen la acción deseada por la marca, como el caso de realizar una compra.

2.2 El uso de la publicidad online para las pymes en el mundo actual

La publicidad online es un método de marketing donde las empresas promocionan, mediante la web, redes sociales, blogs, anuncios, entre otros; una marca, producto o servicio mediante estos canales en línea, permitiéndoles alcanzar una población masiva. Y, en algunos casos, muy precisa a la cual se le quiere dar un mensaje de una forma bastante directa, como lo

son en las redes sociales, donde cada tres publicaciones se les estaría mostrando un anuncio recomendado por el algoritmo acoplado a las necesidades y búsquedas más recientes del usuario.

Seguidamente, Mera-Plaza *et al.* (2022) hablan de la importancia de las redes sociales como medio de publicidad online al mencionar que:

Las redes sociales son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a las tecnologías que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes, por lo que es importante promover el uso eficiente del marketing digital y las redes sociales con la finalidad de obtener el éxito empresarial e impulsar el desarrollo económico en nuestro país. (p. 32)

Para comprender mejor el término “Publicidad Online” es necesario mencionar a Muela (2008):

Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. Es lo que se llama la democratización de la publicidad. (p. 185)

De esta forma, se logra ampliar el entendimiento del término “Publicidad Online”, comprendiendo a ésta como un medio que, no solo le posibilita a las empresas y marcas publicitar sus contenidos en los medios, sino a su vez poder analizar los valores en la efectividad de sus ventas y un seguimiento de las características y constantes fluctuaciones en las tendencias de cada cierto periodo de tiempo. De esta forma, tanto marcas grandes como pequeñas, pueden llegar a su público deseado con posibilidades de bastante similares.

2.3 La importancia de conocer al consumidor

Se define por consumidor a aquella persona que actúa con el fin de satisfacer una necesidad, mediante la adquisición de un producto o contratación de un servicio, sin el fin de su reventa, brindado por una marca o empresa que mediante su publicidad y características le demuestren al cliente una solución a sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Por ende, para entender las características del consumidor actual, es importante mencionar a Raiteri (2016), cuando nos presenta las características que toda campaña de publicidad debería tener en cuenta a la hora de conocer a su público objetivo:

- Crean y dominan nuevos lenguajes: se usan emociones, reacciones, creaciones de palabras propias de cada red y la propia web.
- Están hiperconectados: tienen todo el poder del internet al alcance de sus manos, manteniéndose conectados siempre con sus contactos.
- Están despreocupados por su intimidad: comparten su día a día en las redes, fotos personales, opiniones sobre un tema e incluso hasta lo que comen.

- Son *Multitasking*: mientras están en internet, pueden estar comiendo, viendo el televisor, realizando las tareas del hogar, etc.
- Consumen el contenido cuando quieren hacerlo: no requieren de un medio tradicional, basta con tomar el celular o sentarse en el pc y consumir de las redes en el momento que se les venga bien.
- Comunicación bidireccional: la comunicación entre el medio y el consumidor se ha fortalecido con la llegada del internet, manteniendo en contacto constante a las marcas con sus clientes.
- Buscan contenido relevante: el consumidor busca constantemente entretenerse con el contenido viral para compartir este con sus contactos, siendo estas publicaciones “virales” muy aprovechadas por las marcas para su publicidad. (p. 19)

Basado en lo anterior, se puede entender a los consumidores como personas con una vida movida, donde las tendencias cambian en un abrir y cerrar de ojos, y darse a conocer se puede realizar en cuestión de segundos con el simple hecho de llevarse el celular a la mano. Además de esto, se reconoce la importancia de las marcas por conectar con los consumidores, provocando que se sientan más cercanos y escuchados por las marcas, invitándolos a participar junto a éstas en las redes y a comunicarse, dar opiniones sobre sus productos y compartir su día a día junto a la marca.

2.4 Comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra

Existen múltiples factores a analizar cuando se habla de la conducta de una o varias personas al momento de realizar la adquisición de un producto o servicio. Todos estos factores son estudiados y definidos como el comportamiento del consumidor, características que se generan a base de una necesidad o deseo y luego desechada por la satisfacción de éstos mediante la compra del producto que cumpliría con dichos factores.

Así pues, Raiteri (2016), menciona que el comportamiento del consumidor se puede ver como una dinámica externa propia del individuo, que tiene como objetivo satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Esto aplicado al marketing, es el proceso de decisión y a la actividad de analizar estos bienes y servicios para satisfacer estos deseos y necesidades.

2.5 La importancia de conocer las preferencias del consumidor

Coronado Alvarado (2019), menciona que es importante especificar las:

-Preferencias: que describimos ordenando las cestas de bienes alternativas.

-Restricciones: que identifican el conjunto de cestas posibles.

Las preferencias y las restricciones determinan la elección del consumidor, es decir, la cesta de bienes que maximiza el bienestar del consumidor dentro del conjunto factible. (p. 11)

Según Díaz, Hernández, e Ibarra (2020), existen múltiples factores que afectan al comportamiento del consumidor a la hora de tomar la decisión de gastar sus recursos disponibles para dicha adquisición, estos factores siendo los influyentes:

- **Culturales:** son los valores, percepciones, deseos y comportamientos que se aprenden a lo largo de la vida por parte de la sociedad, familia e instituciones que lo rodean.
- **Sociales:** orientación, religiosa, política u económica, situaciones que exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida.

- Personales: aquellos factores que describen al comprador como individuo siendo esto su edad, estilo de vida, profesión, situación económica.
- Psicológicos: posiblemente uno de los factores más importantes en cuanto al comportamiento del consumidor, estos son la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes que desarrollan al individuo y lo impulsan a analizar y evaluar las posibilidades de realizar o no la adquisición de un producto o servicio para la satisfacción de sus deseos. (p.2)

Visto lo anterior, se puede entender al comportamiento del consumidor como todo ese conjunto de factores sociales, demográficos, culturales, personales y psicológicos, que impulsan al usuario a actuar de cierta forma ante las situaciones en las que se involucre.

Asimismo, en el área de la mercadotecnia, se podría ver como aquello que impulsa a un usuario a generar la necesidad o deseo de comprar o adquirir un producto, o bien para su satisfacción, siempre y cuando éste cumpla con ciertas características e intereses en común con sus factores como consumidor. Por esto mismo, la gran importancia de conocer al buyer-persona a la que se le desea presentar o vender un producto.

2.6 Redes sociales como el primer contacto del consumidor con la empresa

Las redes sociales como el medio de interacción social más utilizado en la actualidad tienen gran importancia para las marcas alrededor del mundo para potenciar los negocios a base de estrategias de marketing realizadas en el mundo del *social media*, siendo estas uno de los pilares fundamentales en la estrategia de negocio de cualquier marca, además de permitirle a las marcas y empresas analizar el comportamiento de sus consumidores y su interacción con sus productos o servicios.

Entonces, Hinojosa Suárez (2019), menciona que:

La forma en que las personas interactúan en redes sociales hace de las plataformas un lugar natural y espontáneo para expresar gustos, disgustos y pensamientos que más que comentarios aislados, realmente toman importancia más que todo para las marcas quienes se valen de ello para conocer y conectar con sus seguidores. (p. 4)

Seguidamente, como una herramienta de negocios las redes sociales son de gran utilidad a la hora de generar estrategias de marketing, ya que como se mencionaba anteriormente, éstas no solo permiten a las marcas a dar a conocer su productos o servicios, sino a su vez para analizar al público y poder comprender más los temas en tendencia, sus gustos y opiniones, factores que resultan de mayor atractivo para los posibles compradores y los impulsen a realizar la compra y conectar con las marcas con las que más se identifique.

2.7 *Community Manager* y su labor en las pymes

Hinojosa Suárez (2019), nos habla del *community management* cuando dice que:

Cuando hablamos de conocer las necesidades, hablamos de saber entender y escuchar a nuestros usuarios para poder generar una comunidad sólida que se siente realmente escuchada y satisfecha con lo que la marca ofrece. El *Community Manager* se encargará no solo de informarlos, sino también de vincular sus gustos con los valores de la empresa. (p. 6)

Por tanto, al hablar del *Community Manager* se recalca la importancia que tienen actualmente las redes sociales en la industria del mercadeo, al punto de requerir de personal que se encargue del manejo efectivo de las redes para lograr conectar a las marcas con sus usuarios con mayor cercanía, permitiendo que éstos se sientan escuchados y familiarizados con las marcas que consumen.

Y, de esta manera, lograr estrategias efectivas y contenidos que realmente conecten con el público, con el objetivo de generar interacciones positivas para la marca. Siendo las redes sociales una gran puerta de entrada para las pequeñas y medianas empresas al mercado que éstas suponen, dándoles un gran impulso a sus negocios para generar presencia en las redes.

2.8 Características de las distintas plataformas existentes en las redes sociales

Dentro del mundo del marketing en línea, las redes sociales son como lugares virtuales donde las personas, las empresas y los grupos se conectan e interactúan a gran escala. Sitios como Facebook, Instagram, TikTok o LinkedIn, brindan la oportunidad de llevar a cabo planes de comunicación y publicidad muy específicos y adaptados a lo que los clientes hacen en línea. Cada una de estas redes posee cualidades de funcionamiento distintas que impactan en cómo se consume el contenido, cuánto tiempo se dedica a verlo y cómo se ve la marca. Por ello, resulta vital comprender cómo están hechas, cómo funcionan sus algoritmos y cómo se usan para crear planes efectivos que impulsen la presencia en línea de las pymes en mercados donde existe mucha competencia.

De esta forma, resulta de importancia para entender el tema mencionar a Gómez (2021), cuando dice que:

Cada plataforma social presenta características y audiencias específicas que requieren un manejo estratégico diferenciado para optimizar el alcance y la interacción. Por ejemplo, Facebook e Instagram se orientan a un público amplio y utilizan contenido visual para captar la atención, Twitter favorece la conversación rápida y en tiempo real, y LinkedIn se posiciona como la red profesional por excelencia, ideal para el marketing B2B. (p. 78)

Evidentemente, conocer en profundidad las particularidades de cada plataforma social son imprescindibles para implementar estrategias de marketing digital efectivas. La diversidad de audiencias y formatos que ofrece Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn obliga a los *community managers* a personalizar el contenido y la comunicación, adaptándose a las expectativas y comportamientos de los usuarios en cada red. Esta segmentación permite maximizar el impacto de las campañas y optimizar el uso del presupuesto, focalizando mensajes y formatos específicos según el canal. Además, esta comprensión facilita la medición adecuada de resultados, alinear los objetivos con las características del público y mejorar la interacción y el *engagement* con la marca.

2.9 Los distintos tipos de contenido generables en las redes sociales

Los formatos de contenido digital son la base sobre la que se desarrollan los mensajes estratégicos en espacios digitales. Fotografías, vídeos, textos, infografías, retransmisiones en tiempo real y contenidos temporales (como historias), forman una amplia variedad de formatos que cumplen con diferentes finalidades comunicativas. La selección del formato adecuado está

estrechamente relacionada con el comportamiento del consumidor, sus tiempos de atención, áreas de interés y grado de compromiso. En el caso de negocios como Anvi Boutique, saber utilizar y combinar estos formatos, permite crear experiencias de marca que son más cercanas, eficaces y que generan una conexión emocional más profunda con su audiencia objetivo.

Por esta razón, resulta importante para comprender el tema, citar a Ramírez y Sánchez (2023), cuando mencionan que:

El contenido visual, especialmente videos e imágenes, genera un mayor nivel de *engagement* y es preferido por la mayoría de los usuarios en redes sociales. Las historias, publicaciones efímeras y formatos interactivos fomentan la espontaneidad y cercanía con la audiencia, fortaleciendo la presencia de marca y aumentando la participación de los usuarios. (p. 55)

Por consiguiente, la selección y creación de tipos de contenido adecuados es clave para captar la atención y mantener la interacción de la audiencia en redes sociales. Los formatos visuales como imágenes y videos no solo capturan la mirada más rápido, sino que también facilitan la comunicación de mensajes complejos de manera sencilla y emocional. Las historias y publicaciones efímeras aportan dinamismo y autenticidad, permitiendo una conexión más directa y cercana con los seguidores. En el contexto del marketing digital, diversificar el contenido y adaptarlo al canal y público objetivo, es fundamental para lograr los objetivos comerciales y de *branding*, así como para fomentar un *engagement* duradero y significativo.

2.10 El gran alcance que brinda la publicidad en las redes sociales

Hoy en día, tener una fuerte presencia en las plataformas sociales es vital para el marketing digital. Permite a las empresas dar a conocer sus productos, servicios o ideas mediante publicidad de pago. Esta táctica emplea métodos de segmentación sofisticados, considerando datos como edad, gustos, lugar de residencia y actividad en internet, para mejorar la eficacia de los anuncios. A diferencia de los medios convencionales, ofrece datos que se pueden medir al instante, simplificando así la mejora continua. Para las pymes, esto supone una opción económica y flexible para sobresalir, posicionarse y aumentar las ventas en un mundo lleno de información.

Ante esto, se debe mencionar a Fernández & Castro (2020), en cuya investigación se menciona que:

La publicidad en redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas pueden llegar a públicos específicos con gran precisión, optimizando recursos y resultados. Las herramientas avanzadas de segmentación y medición permiten a los anunciantes ajustar en tiempo real sus campañas para maximizar el retorno de inversión, favoreciendo tanto a grandes corporaciones como a pequeñas y medianas empresas. (p. 103)

En consecuencia, la capacidad de segmentar audiencias con gran detalle y medir el desempeño en tiempo real, convierte a la publicidad en redes sociales en una herramienta poderosa

para las estrategias de marketing digital. Este nivel de control y flexibilidad facilita la optimización continua de las campañas, permitiendo que las empresas maximicen el impacto y la rentabilidad de sus inversiones publicitarias.

Además, la accesibilidad de estas herramientas democratiza el acceso al mercado digital, brindando oportunidades tanto a grandes como a pequeñas y medianas empresas para competir eficazmente. La publicidad digital en redes sociales no solo incrementa la visibilidad, sino que también contribuye a la construcción de marca y a la generación de *leads* calificados.

2.11 La influencia generada por las diferentes estrategias de publicidad

Estas estrategias incluyen el remarketing, colaboraciones con personas influyentes, el uso de publicidad interactiva o adaptable, y campañas integradas en diversos medios. Dichas estrategias se crean analizando cómo se comporta el consumidor y el panorama de la competencia, lo que requiere una planificación estratégica basada en información concreta. Una implementación exitosa permite que la publicidad se ajuste a los objetivos de la marca, mejorando el uso de los recursos y elevando el rendimiento de la inversión en entornos como los comercios de proximidad.

Así pues, "las estrategias de anuncios pagados combinadas con marketing de *influencers* crean un efecto sinérgico que amplifica el alcance y credibilidad de las marcas. Los anuncios pagados garantizan visibilidad segmentada, mientras que los *influencers* aportan autenticidad y confianza, elementos clave para la conexión emocional con los consumidores." (Vega & Morales, 2021, p. 88)

Entonces, la combinación de anuncios pagados con marketing de *influencers* representa una estrategia integral que aprovecha lo mejor de ambos mundos. Los anuncios pagados proporcionan un alcance rápido y preciso, mientras que los *influencers*, mediante su credibilidad y relación cercana con su comunidad, facilitan la creación de un vínculo emocional con la marca.

Por tanto, esta sinergia no solo mejora la visibilidad, sino que también incrementa la efectividad de las campañas al generar confianza y persuadir a la audiencia. Además, el uso de micro y macro *influencers* permite segmentar mensajes y adaptarlos a nichos específicos, siendo fundamental para maximizar el impacto en mercados cada vez más fragmentados y competitivos.

2.12 El uso de las métricas de publicidad para conocer al consumidor

Para analizar objetivamente el desempeño de las promociones en redes sociales, los indicadores de publicidad digital resultan cruciales. Aspectos como el porcentaje de clics (*click-through rate*, CTR), el costo por adquisición de cliente (*cost per acquisition*, CPA), el retorno de la inversión (*return on investment*, ROI) y la tasa de conversiones permiten valorar con precisión la influencia de los anuncios en los usuarios. Estos datos son esenciales al tomar decisiones, pues dejan ajustar los diseños, la segmentación del público y las partidas económicas al instante. En negocios nuevos con pocos fondos, examinar en detalle estos valores, puede decidir si una campaña triunfa o si el dinero invertido no da frutos.

Por consiguiente, Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), argumentan que el análisis de métricas digitales es indispensable para adaptar las estrategias publicitarias en tiempo real, permitiendo una gestión óptima del presupuesto y una mejora continua de resultados.

Luego, medir y analizar métricas como el CTR y el ROI, es fundamental para garantizar que las campañas publicitarias cumplan sus objetivos y sean sostenibles a largo plazo. El CTR ayuda a entender la capacidad del anuncio para captar la atención y generar interés, lo que se traduce en tráfico hacia la página o producto. Por otro lado, el ROI es el indicador financiero que revela si la inversión publicitaria está generando beneficios reales para la empresa. Estos datos permiten ajustar el presupuesto, modificar mensajes o segmentaciones para mejorar el rendimiento. En el contexto actual de marketing digital, donde los recursos suelen ser limitados, estas métricas facilitan la eficiencia y efectividad de las acciones.

2.13 Interacción en redes sociales para generar confianza con la clientela

El nivel de involucramiento en plataformas sociales representa un indicador cualitativo fundamental para calibrar la conexión entre una empresa y su clientela en el ámbito digital. Esta idea comprende no solo reacciones directas, tales como los comentarios, los *likes* o las veces que se comparte algo, sino también maneras más elaboradas de participar, como el tiempo dedicado a ver un contenido, los elementos guardados y la frecuencia con la que se visita un perfil.

Entonces, tales acciones demuestran el nivel de compromiso de la persona con el contenido, posibilitando que las marcas entiendan mejor los grados de aceptación, cercanía y lealtad. Para los negocios pequeños, la habilidad de promover y administrar interacciones verdaderas puede convertirse en una comunidad digital dinámica que sirva de impulso para el crecimiento natural.

"La interacción constante con los usuarios, a través de respuestas a comentarios y mensajes directos, es un pilar para construir comunidades sólidas y comprometidas en redes sociales. Esta comunicación bidireccional humaniza la marca y aumenta la lealtad del consumidor, transformando simples seguidores en defensores activos." (Santos & Pérez, 2021, p. 34)

Seguidamente, la gestión adecuada de la interacción con el público es uno de los factores determinantes para el éxito de una estrategia digital. Responder con prontitud y empatía a los comentarios y mensajes directos, no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la percepción de la marca como cercana y accesible. Esta relación activa fomenta la confianza y el sentido de pertenencia, que a su vez aumentan la retención y el *engagement*. En la era digital, donde la competencia por la atención es intensa, una comunicación fluida y auténtica se convierte en un diferenciador estratégico fundamental para las marcas.

2.14 Gestión de la reputación que se tiene en las distintas plataformas

La gestión de la reputación en entornos digitales consiste en aplicar estrategias para monitorear, reaccionar y desarrollar una imagen positiva sobre cómo se ve una marca en Internet. Esta tarea incluye tanto la prevención de crisis de comunicación, como la utilización de opiniones favorables para fortalecer la confianza en la empresa. Las redes sociales, al facilitar que los consumidores compartan sus opiniones al instante, demandan respuestas rápidas, empáticas y bien fundamentadas ante quejas, preocupaciones o críticas desfavorables. En este marco, una reputación cuidada potencia el valor de la marca, aumenta la predisposición a comprar y ofrece una ventaja competitiva crucial para las empresas locales.

Seguidamente, Coombs y Holladay (2020), afirman que durante las crisis las redes sociales desempeñan un papel central para comunicar con inmediatez, mantener la confianza del público y gestionar la narrativa corporativa de manera estratégica.

Por ello, la gestión de crisis en redes sociales se ha convertido en una competencia indispensable para los *community managers* y profesionales de marketing digital. La rapidez para identificar y responder a situaciones adversas, así como la transparencia en la comunicación, son factores clave para preservar la confianza de los usuarios y minimizar daños a la marca. Un protocolo bien definido permite actuar de manera coordinada y coherente, evitando mensajes contradictorios o desinformación. Además, la experiencia y capacitación del equipo influyen

directamente en la efectividad de la respuesta, contribuyendo a la recuperación y fortalecimiento de la reputación digital después de una crisis.

2.15 Preferencias del consumidor a la hora de elegir a una marca o producto

Las inclinaciones de los clientes reflejan decisiones basadas en factores como sus gustos, principios individuales, vivencias pasadas y lo que observan en Internet. Dichas inclinaciones cambian, pues se transforman al estar en contacto con modas, el entorno social y las tácticas publicitarias. En el mundo online, es factible reconocer esas inclinaciones juntando y estudiando datos como los sitios que visitan, cómo reaccionan a los anuncios o cuánto tiempo dedican a ciertos temas. Para empresas como Anvi Boutique, amoldar sus ofertas, mensajes y diseños a las inclinaciones detectadas ayuda a mejorar la conexión e interés de sus clientes.

Así pues, García y Ramírez (2022,) son de relevancia para la investigación al mencionar que:

Los consumidores muestran una preferencia marcada por contenidos en video y formatos visuales como infografías, que facilitan la comprensión y hacen la experiencia más atractiva y dinámica. Estos formatos aumentan la retención del mensaje y la propensión a compartir, potenciando el alcance orgánico. (p. 18)

Por consiguiente, entender las preferencias de contenido del consumidor es esencial para diseñar campañas que realmente conecten y generen impacto. El video y las infografías son formatos que combinan información con elementos visuales, capturando mejor la atención y facilitando la comprensión. Este tipo de contenido también incentiva la interacción y el compartir, amplificando el alcance de forma orgánica, reduciendo costos y aumentando la efectividad. Por tanto, ajustar el tipo de contenido a las preferencias actuales no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la relación y el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

2.16 Canales de comunicación preferidos por el consumidor

Las vías de comunicación predilectas por los clientes son, esencialmente, aquellas que escogen para conectar o informarse sobre una marca. Esto puede incluir desde plataformas sociales y correos, hasta aplicaciones de mensajería, páginas web o tiendas online. El canal elegido refleja su percepción de qué tan fácil, fiable y útil es para cubrir sus expectativas. En un mundo digital con tantas opciones, las empresas deben identificar y priorizar los canales preferidos por su clientela para garantizar una experiencia coherente, personalizada y sin fricciones. Para una pyme, esta decisión estratégica permite optimizar recursos y aumentar la satisfacción y fidelización.

Según García-Murillo y MacInnes (2020), destacan que la integración de estrategias multicanal en los entornos digitales permite aumentar significativamente el nivel de *engagement* entre consumidores y marcas, especialmente en el contexto de pequeñas y medianas empresas.

Por consiguiente, la integración de múltiples canales de comunicación, especialmente redes sociales y correo electrónico, es una práctica recomendada para alcanzar diferentes objetivos dentro del marketing digital. Las redes sociales facilitan interacciones rápidas y en tiempo real, siendo ideal para generar *engagement* inmediato y atención al cliente.

Por otro lado, el email marketing permite un contacto más personalizado, directo y controlado, ideal para nutrir relaciones y fomentar la lealtad. Esta combinación estratégica ayuda a cubrir diversas etapas del *funnel* de ventas, optimizando el contacto con los usuarios y adaptándose a sus preferencias comunicativas, mejorando la efectividad global de las campañas.

2.18 Patrones de compra del consumidor a la hora de seleccionar un producto

Las maneras en que compramos revelan los métodos, instantes, motivaciones y asiduidad con que adquirimos productos o servicios, sobre todo en línea. Estas acciones facilitan el reconocimiento de modelos en la selección de compra, tal como la inclinación por ciertos días u horas, la respuesta ante los precios o el influjo de las valoraciones digitales. Estudiar estos datos

hace posible la segmentación de los clientes, la predicción de conductas venideras y la creación de iniciativas individualizadas que potencien la conversión. Para las microempresas, el análisis de estas costumbres posibilita un uso más eficaz del presupuesto de publicidad y robustece la adopción de decisiones basadas en información objetiva.

Al analizar el tema de los patrones de compra es importante mencionar a Vega y Soto (2021), cuando mencionan que:

Los patrones de compra, como la frecuencia con que los consumidores adquieren productos y el valor promedio de sus tickets, ofrecen información valiosa para diseñar campañas personalizadas. Conocer estos hábitos permite anticipar necesidades y optimizar promociones, ajustando la oferta a comportamientos reales.
(p. 72)

Por ende, comprender los patrones de compra es crucial para segmentar de manera efectiva y adaptar las estrategias de marketing. La frecuencia de compra indica la regularidad con que un cliente interactúa con la marca, ayudando a identificar clientes fieles y potenciales para campañas de retención. El valor del *ticket* promedio aporta datos sobre la capacidad de gasto y la rentabilidad de cada transacción, siendo fundamental para evaluar la eficiencia de las promociones y ofertas. Utilizar esta información para personalizar mensajes y ofertas optimiza la experiencia del cliente, incrementa las ventas y mejora la rentabilidad global.

2.19 Generación de confianza mediante la interacción con la marca

La relación con la marca en el ámbito digital es un proceso que fluye en dos direcciones, incluyendo todas las reacciones de los consumidores ante los estímulos emitidos por la empresa. Estas reacciones pueden ser activas, como dejar comentarios, compartir contenido o etiquetar a otros, o pasivas, como ver un video o seguir una cuenta. Este tipo de vínculo es un indicador fundamental de la conexión emocional y mental entre el usuario y la marca, y su estudio ayuda a entender el nivel de compromiso del consumidor. Para los negocios emergentes, fomentar este tipo de interacción no solo refuerza su presencia online, sino que también aumenta la posibilidad de conversión al crear comunidades leales.

Asimismo, la generación de confianza con las marcas es de suma importancia y Ríos y Calderón (2023) lo recalcan al mencionar que:

Los comentarios y reseñas que los usuarios dejan en redes sociales no solo influyen en la percepción pública de la marca, sino que también proporcionan información valiosa para mejorar productos y servicios. Fomentar y gestionar estas interacciones es clave para construir confianza y transparencia. (p. 53)

Las opiniones expresadas por los consumidores a través de comentarios y reseñas constituyen un recurso indispensable para las marcas. Por un lado, son un reflejo directo de la satisfacción y experiencia del cliente, lo que puede atraer o alejar a futuros compradores. Por otro

lado, estos *feedbacks* permiten detectar áreas de mejora y ajustar la oferta a las expectativas reales del mercado. Gestionar estas interacciones de manera activa y positiva, respondiendo con empatía y soluciones, fortalece la imagen de la marca y aumenta la confianza, lo que puede traducirse en mayor lealtad y recomendación.

2.20 Marketing de contenidos para la atracción del público meta

En vez de optar por la publicidad tradicional, el marketing de contenido prefiere elaborar y compartir material valioso e interesante para la audiencia deseada, buscando captar y fidelizar a los consumidores. El propósito esencial no es concretar ventas rápidas, sino generar credibilidad, destacar la marca como experta y acompañar al cliente en su camino de compra. Esta estrategia emplea herramientas como bitácoras, audios, gacetas, filmes y tutoriales. Para las empresas pequeñas y medianas, el marketing de contenido supone una opción económica y eficaz para mejorar su notoriedad, instruir a su audiencia y fomentar lazos firmes con los usuarios.

Fernández y Morales (2022), sostienen que:

El marketing de contenidos, especialmente mediante blogs y videos, es una estrategia eficaz para educar, atraer y fidelizar a la audiencia. A través de contenido valioso y relevante, las marcas pueden posicionarse como referentes en su sector y generar confianza. (p. 41)

Entonces, la creación de contenido relevante y de calidad es uno de los pilares del marketing digital moderno. Los blogs permiten abordar temas con profundidad y mejorar el SEO, facilitando que los usuarios encuentren la marca al buscar información relacionada. Los videos, por su parte, aprovechan la tendencia creciente de consumo audiovisual y pueden comunicar mensajes complejos de manera atractiva y accesible. Esta combinación ayuda a construir una relación duradera con el público, a generar autoridad y a mejorar el posicionamiento orgánico, lo que a largo plazo se traduce en un aumento de clientes potenciales y ventas.

2.21 Marketing de influencers como medio para la generación de confianza y fiabilidad con la marca.

Colaborar con personas que ya tienen un público en línea es la base del marketing de influencia. Estas personas dan a conocer productos o servicios, usando la confianza y el vínculo que tienen con quienes los siguen. Esta forma de publicidad se ha vuelto popular porque crea confianza rápido, ya que las sugerencias vienen de gente que parece real. Existen *influencers* de varios tipos, desde los más pequeños hasta los más grandes, y cada uno ofrece beneficios únicos en cuanto a alcance, interacción y lo que cuesta. Para las pequeñas empresas, trabajar con influencers locales pequeños puede ser una forma barata y buena de crear una conexión emocional con su público objetivo.

Es importante citar a Gómez y Hernández (2021), cuando mencionan que:

El marketing de *influencers*, tanto con *micro-influencers* como *macro-influencers*, permite alcanzar audiencias específicas y mejorar la credibilidad de las marcas. Los

micro-influencers suelen tener una relación más cercana y auténtica con sus seguidores, mientras que los *macro-influencers* ofrecen mayor alcance. (p. 29)

Por consiguiente, el auge del marketing de *influencers* responde a la necesidad de las marcas de conectar con audiencias segmentadas de manera creíble y auténtica. Los *micro-influencers*, con audiencias más pequeñas pero muy comprometidas, ofrecen ventajas en términos de confianza y *engagement*, lo que puede traducirse en conversiones efectivas. Por otro lado, los *macro-influencers*, con grandes audiencias, son ideales para campañas de reconocimiento masivo. La elección entre uno u otro depende de los objetivos, presupuesto y características del producto, pero combinar ambos tipos puede optimizar el impacto y el retorno de inversión en campañas digitales.

2.22 Uso del marketing de afiliación para aumentar el alcance de la marca

El marketing de afiliados es, básicamente, dar a conocer productos o servicios usando una red de personas (los afiliados). Estos reciben una comisión por cada venta o acción que se origine gracias a los enlaces que comparten. Esta forma de promocionar reparte la tarea entre varios, permitiendo que otros impulsen las ventas a cambio de una recompensa, algo que resulta muy útil y seguro para las empresas. Para los negocios más chicos es una gran ventaja, ya que solo se paga si existen resultados. Además, posibilita alcanzar a más gente aprovechando la confianza y el alcance que tienen los afiliados.

Luego, Pérez y Castillo (2023), hablan en su investigación acerca del marketing de afiliación al mencionar que:

Los programas de afiliados y las ofertas con descuentos y promociones especiales son estrategias que incentivan la colaboración entre marcas y usuarios para aumentar las ventas y el alcance. Estas tácticas generan motivación en los afiliados y beneficios directos para los consumidores. (p. 77)

Por ello, el marketing de afiliación es una forma efectiva de expandir el alcance de una marca aprovechando redes de personas o entidades que promueven los productos a cambio de comisiones. Los programas bien estructurados y transparentes generan incentivos claros para los afiliados, lo que puede multiplicar las ventas de manera exponencial. Además, las ofertas especiales y descuentos aumentan el atractivo para el consumidor final, acelerando la decisión de compra. Este enfoque crea una relación beneficiosa para todos los actores involucrados y contribuye a la diversificación y robustez de la estrategia comercial.

2.23 Dominando la publicidad orgánica mediante el SEO

El SEO abarca una serie de estrategias pensadas para impulsar la notoriedad de una página web en los buscadores, pero de forma natural, sin tener que pagar por anuncios. Al emplear las palabras clave adecuadas, una optimización técnica precisa, contenido valioso y enlaces de fuentes fiables, se busca conseguir las primeras posiciones en buscadores como Google. Esta presencia es clave para atraer visitas que interesen, fortalecer la imagen de la marca y reducir los gastos para

conseguir nuevos clientes. Para un negocio pequeño o mediano como Anvi Boutique, aplicar técnicas de SEO puede suponer una importante ventaja frente a la competencia, especialmente si su objetivo es afianzar su lugar en mercados más cercanos.

Torres y Jiménez (2022), mencionan que:

El SEO basado en la correcta selección de palabras clave y la generación de contenido de calidad mejora la visibilidad orgánica de las marcas en buscadores. El contenido debe ser relevante, actualizado y optimizado para atraer y retener a los usuarios. (p. 55)

Por tanto, la optimización para motores de búsqueda es una estrategia esencial para atraer tráfico orgánico sin costos directos por clic. Identificar las palabras clave adecuadas es el primer paso para posicionar contenido que responda a las búsquedas del público objetivo. Sin embargo, la clave está en generar contenido de calidad que aporte valor real y motive a los usuarios a quedarse, compartir y regresar. Un buen SEO no solo mejora el *ranking*, sino que también incrementa la autoridad y la confianza en la marca, creando un ciclo positivo que alimenta el crecimiento sostenible en el entorno digital.

2.24 Tácticas SEM para generar un alcance rápido y eficiente

El Search Engine Marketing (SEM), incluye las tácticas de publicidad pagada en motores de búsqueda, como Google Ads, para posicionarse en los primeros resultados de búsquedas concretas. A diferencia del SEO, el SEM proporciona resultados rápidos, facilitando el aumento de campañas publicitarias, lanzamientos o épocas importantes. La segmentación mediante palabras clave, localización geográfica, edad e intereses convierte al SEM en una herramienta versátil y de gran exactitud. Su inclusión en un plan estratégico facilita la armonización entre los objetivos a corto y largo plazo, fusionando la inversión con resultados cuantificables en tiempo real.

Martínez y Ruiz (2021), mencionan que, “El SEM, a través de plataformas como Google Ads, permite llegar rápidamente a segmentos específicos mediante anuncios pagados que aparecen en los primeros resultados de búsqueda. Esta estrategia complementa el SEO y ofrece resultados medibles en tiempo real” (p. 80)

Así pues, el SEM es una herramienta poderosa para acelerar la generación de tráfico cualificado a sitios web. A diferencia del SEO, que es un proceso orgánico a mediano y largo plazo, el SEM ofrece resultados inmediatos mediante campañas pagadas. Google Ads permite una segmentación avanzada, optimización continua y medición precisa del rendimiento, facilitando ajustar estrategias para maximizar el retorno de inversión. Integrar SEM con SEO permite cubrir tanto la construcción de presencia sostenible como la obtención rápida de conversiones, una combinación muy valiosa en el marketing digital.

2.25 El uso de email marketing para alcanzar sectores específicos

El marketing por correo electrónico sigue siendo muy valioso en el mundo digital actual, principalmente por lo mucho que se puede adaptar a cada persona, la facilidad para crear grupos específicos y la opción de hacerlo todo de forma automática. Se basa en mandar correos ya preparados a una lista de contactos, buscando dar información útil, mantener el interés de la gente o lograr que los clientes sigan comprando.

Además, se puede ver si funciona bien revisando cuántos abren los correos, hacen clic en los enlaces y terminan comprando algo. Como es un medio que la empresa controla directamente, permite hablarle al cliente de manera más cercana, perfecto para avisar de ofertas, contar novedades o ver qué tal le fue después de comprar. Para las empresas pequeñas y medianas, es una opción que no cuesta mucho y se puede ampliar fácilmente.

Luego, Gómez *et al.* (2024), destacan que la aplicación de estrategias digitales segmentadas permite mejorar la captación de clientes y mantener altos volúmenes de ventas, especialmente cuando se ajustan a intereses y comportamientos específicos.

Luego, el email marketing sigue siendo una de las herramientas más efectivas para mantener contacto directo con los clientes y potenciales. La segmentación precisa permite enviar mensajes altamente relevantes, evitando la saturación y el rechazo que generan los correos masivos sin filtro. Esta personalización mejora las tasas de apertura, clics y conversiones, al mismo tiempo que fortalece la relación con la audiencia. La automatización y análisis de resultados también facilitan la optimización continua, haciendo del email marketing un canal rentable y adaptable a diversos objetivos comerciales.

2.26 Creación de estrategias de posicionamiento mediante el estudio del mercado

Para que una marca logre permanecer en la mente de las personas, las tácticas de posicionamiento buscan hacerla sobresalir al enfatizar lo que la distingue: sus principios, ventajas y promociones exclusivas en comparación con otras. Estas tácticas se basan en un análisis del mercado, las costumbres de los consumidores y la identificación de las fortalezas de la competencia. El posicionamiento se establece mediante las acciones de la marca, un excelente servicio al cliente, una comunicación clara y la coherencia en cada contacto. Para una empresa nueva, establecer un posicionamiento definido es crucial para destacar en un mercado repleto de opciones y formar vínculos significativos con su público objetivo.

Por tanto, "el branding y la diferenciación son elementos fundamentales para destacar en mercados saturados. Una identidad sólida y única permite conectar emocionalmente con el público y crear ventajas competitivas sostenibles" (Ramírez & Torres, 2021, p. 44).

Enseguida, en un entorno competitivo, el posicionamiento estratégico basado en una marca fuerte y diferenciada es vital para captar y retener clientes. El branding construye una imagen coherente y atractiva que genera confianza y lealtad, mientras que la diferenciación resalta los aspectos únicos que hacen especial a la oferta. Estos elementos no solo influyen en la decisión de compra, sino que también establecen una barrera ante la competencia. Trabajar consistentemente en posicionamiento contribuye a construir valor intangible que se refleja en mayores ventas y reconocimiento.

2.27 La importancia del análisis de mercado para cualquier estrategia publicitaria

Explorar el mercado requiere la recopilación, estructuración y evaluación de información sobre rivales, clientes, tendencias y potenciales inconvenientes que puedan presentarse. Para obtener datos esenciales que faciliten la toma de decisiones, se emplean métodos como sondeos, debates en grupo, análisis FODA y estudios de contraste. Dicha exploración resulta fundamental para crear tácticas de mercadeo eficientes, dado que proporciona una perspectiva imparcial del escenario presente. Para una pequeña o mediana empresa, esto ayuda a aminorar riesgos, reconocer alternativas y moldear la oferta a las verdaderas necesidades del público objetivo.

Luego, "el análisis FODA y la investigación de mercado son herramientas complementarias para evaluar oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades internas. Estos diagnósticos permiten diseñar estrategias alineadas con la realidad del entorno competitivo" (Sánchez & Velázquez, 2023, p. 85).

Por ende, realizar un análisis exhaustivo de mercado es indispensable antes de lanzar cualquier estrategia comercial o publicitaria. El FODA aporta una visión clara de los factores internos y externos que afectan a la empresa, ayudando a identificar ventajas competitivas y riesgos. Por su parte, la investigación de mercado ofrece datos concretos sobre consumidores, competencia y tendencias, facilitando la toma de decisiones informada. Juntas, estas herramientas

minimizan la incertidumbre, optimizan recursos y maximizan las posibilidades de éxito en un mercado dinámico y cambiante.

2.28 El manejo efectivo de los algoritmos de redes sociales

Cuando se habla del manejo efectivo de los algoritmos es importante mencionar Avram, *et al.* (2020), en su investigación cuando se del manejo efectivo de los algoritmos, principalmente cuando mencionan que “la presencia de señales de engagement 'me gusta', 'compartidos', comentarios influye directamente en qué contenido amplifican los algoritmos de las plataformas. Este efecto puede potenciar tanto información verídica como desinformación” (p. 2).

En efecto, los algoritmos deciden visibilidad en función del *engagement*, sin embargo, también pueden reforzar contenido poco fiable. Entender estos mecanismos permite diseñar contenido que cumpla con criterios de relevancia, credibilidad y temporalidad, alineado tanto con el usuario como con la plataforma. Además, permite anticipar cambios en el *feed* y adaptar la estrategia de publicación. Para una investigación de *community management*, es vital explorar cómo optimizar formatos, horarios y estilo de contenido para evitar que el algoritmo limite su alcance o promueva información errónea.

2.29 Contenido Generado por el Usuario (UGC) como el medio más confiable de publicidad

"El contenido generado por los usuarios emerge como una herramienta poderosa en el marketing digital debido a su autenticidad: se considera la forma más creíble de contenido, con consumidores confiando hasta en un 90 % más en UGC que en publicidad tradicional." (IAB Spain; Tejada & Colomer, citado en 2025)

Seguidamente, el contenido generado por el usuario (UGC) construye confianza y sentido de comunidad, vital en una época donde la autenticidad es demandada. Los consumidores se identifican con las experiencias compartidas por otros usuarios, incrementando el engagement, la conversión y la fidelidad.

Además, el UGC puede abaratar costos de producción y ofrecer *insights* reales sobre las expectativas del mercado. Como fuente de contenido estratégico, permite hacer campañas colaborativas y amplifica el alcance mediante redes personales, cumpliendo una doble función: promoción y escucha activa, esencia del *community management*.

2.30 Generación del *storytelling* digital para el *engagement* del público con la marca

Para el fin de la investigación, es importante mencionar a Escalante & Ramírez (2021), quienes hablan sobre el *storytelling* y explican que, "el *storytelling* digital es una técnica que utiliza narrativas visuales y emocionales para conectar con la audiencia de forma auténtica,

transformando a la marca en protagonista de historias que evocan valores, emociones y experiencias significativas" (p. 12).

Así pues, el storytelling digital potencia el vínculo emocional entre marca y audiencia, al convertir mensajes comerciales en historias con sentido. Este enfoque facilita la empatía y el recuerdo, mostrando la identidad de la marca en contextos que resuenan con el público. En redes sociales, donde la competencia por atención es fuerte, las historias bien construidas destacan por su capacidad de atraer y mantener el interés, promoviendo un *engagement* más profundo. Además, estas narrativas refuerzan los valores de la empresa y permiten una comunicación coherente en diferentes plataformas, creando una experiencia de marca homogénea y memorable.

2.31 Automatización de marketing para el alcance personalizado del público meta

Global Analytica (2025), señala que la automatización de marketing impulsada por inteligencia artificial permite programar acciones específicas basadas en el comportamiento del usuario, optimizar la interacción y personalizar el contenido en tiempo real, mejorando la eficiencia y la experiencia del cliente. (p.2)

Por consiguiente, la automatización permite ejecutar campañas recurrentes sin intervención constante, liberando recursos y reduciendo errores. Al personalizar los mensajes según el comportamiento, se incrementa la relevancia y la probabilidad de conversión.

Además, permite monitorear respuestas, ajustar estrategias y generar *insights* que optimizan futuras acciones. En el contexto de *social media*, facilita respuestas automáticas, planificación de contenido y reactivación de *leads*, y también garantiza coherencia en campañas multicanal. Su integración con CRM y analítica convierte a la automatización en una herramienta estratégica para la fidelización y el ROI.

2.32 Analítica Digital para la adaptabilidad de la marca con respecto a los gustos del consumidor

Wedel y Kannan (2020), sostienen que el análisis de datos en entornos digitales permite a las empresas anticipar comportamientos del consumidor, optimizar estrategias y tomar decisiones basadas en información predictiva y en tiempo real.

Seguidamente, el uso de analítica digital permite evaluar cada paso del *funnel* de conversión, detectando fortalezas, debilidades y oportunidades. Analizar datos como tiempo de permanencia, tasa de rebote y conversiones posibilita adaptar campañas y mejorar experiencias de

usuario. En redes sociales, permite identificar contenidos exitosos, horarios óptimos y comportamientos de la audiencia, favoreciendo la segmentación y personalización.

Además, al apoyarse en *dashboards* y métricas clave, facilita una mejora continua, permite demostrar resultados tangibles y optimizar la asignación de recursos según el desempeño medido.

2.33 Publicidad programática para la optimización del tiempo y lo invertido en la publicidad

Cuando se habla de la publicidad programática resulta de importancia mencionar a Fernández y Gómez (2021) cuando dicen que, “la publicidad programática permite la compra automatizada de espacios y segmentación avanzada usando algoritmos, lo que garantiza que los anuncios se muestren a la audiencia adecuada en el momento exacto” (p. 35).

Por ende, la programática ha transformado la publicidad online: combina datos en tiempo real con aprendizaje automático y Real Time Bidding (RTB), optimizando la inversión. Ofreciendo eficiencia, ya que los anuncios llegan a públicos altamente relevantes, aumentando CTR y conversión.

Además, permite adaptación rápida a cambios en la campaña, mejora la transparencia en gasto y resultados, y facilita atribución precisa del impacto. Para marcas en redes sociales, su

integración con plataformas como Facebook Ads y Google Ads convierte a la programática en un componente esencial de una estrategia publicitaria integral.

2.34 Generación de la lealtad del cliente con la marca mediante el *inbound* marketing

Torres & Álvarez (2020), resultan de gran importancia para la investigación al hablar sobre el *inbound* marketing mencionando que “el *inbound* marketing busca atraer y retener al cliente mediante contenido de valor, generando una experiencia positiva que estimula la confianza y la predisposición de compra” (p. 17).

Por consiguiente, esta metodología se basa en el permiso del usuario y su interés previo, evitando interrupciones intrusivas. Al atraer con contenido útil, se construye autoridad e interés genuino, facilitando la captura de *leads*. La personalización y segmentación ayudan a nutrir la relación, aumentando conversiones y fidelización. Al combinar blogs, redes sociales, email y *landing pages*, crea un viaje del cliente más fluido y centrado en sus necesidades. Esto permite medir y optimizar cada etapa del *funnel*, aportando coherencia a las estrategias de marketing digital y mejorando el ROI a través de una comunicación estratégica y orientada.

2.35 La importancia de una buena experiencia de usuario (UX) en redes sociales

Según García & Suárez (2022), "la experiencia del usuario en redes sociales depende de la usabilidad y capacidad de las plataformas para facilitar la interacción, la navegación intuitiva y el acceso rápido a la información" (p. 50).

En efecto, una experiencia de usuario (UX) sólida garantiza que los usuarios encuentren fácilmente lo que buscan y disfruten interactuar, fortaleciendo el *engagement*, el tiempo de permanencia y la percepción positiva de la marca. En contextos de *community management*, mejorar botones, menús, tiempos de respuesta y diseño visual, incrementa la satisfacción y reduce la frustración. Asimismo, optimizar la experiencia se refleja en mejores conversiones, reseñas favorables y recomendación natural, impactando directamente los objetivos de visibilidad y rentabilidad en el entorno digital.

NielsenIQ (2023), indica que los consumidores digitales actuales muestran una clara preferencia por las experiencias personalizadas y las interacciones bidireccionales con las marcas, lo que ha redefinido los estándares del consumo moderno.

Por tanto, el seguimiento de estas tendencias es crucial para anticipar preferencias, adaptar formatos y personalizar experiencias. El mayor consumo audiovisual requiere crear contenido visual atractivo y breve, compatible con consumo móvil. Además, los valores corporativos han adquirido peso en decisiones de compra, por lo que comunicar auténticamente se vuelve

indispensable. La investigación de tendencias permite innovar en campañas, explorar nuevos canales y adaptar los mensajes, manteniéndose relevante y competitivo en un entorno donde la atención es el recurso más escaso.

2.36 Monetización de contenidos en redes sociales como una nueva fuente de ingreso

Según Méndez & Ortiz (2022), "la monetización del contenido digital incluye modelos como suscripciones, anuncios y ventas directas dentro de las plataformas, ofreciendo nuevas fuentes de ingresos para creadores y marcas" (p. 40).

Así pues, la capacidad de generar ingresos directos desde redes sociales representa un cambio en el modelo de negocio digital. Las marcas ahora pueden comercializar productos y servicios sin salir de la plataforma, reduciendo fricciones de compra. Esto favorece campañas integradas y compras impulsivas en contextos relevantes.

Además, incentiva la producción de contenido constante y de calidad, pues mantiene la atención y genera rentabilidad. Para los *community managers*, esto implica diseñar estrategias centradas en formatos monetizables y mecanismos de pago, conectando *engagement* con ingresos concretos.

2.37 Responsabilidad social corporativa en marketing digital

Para comprender mejor la relación entre responsabilidad social y marketing digital se retoma a Gómez y Rodríguez (2021), quienes argumentan que “el marketing digital representa una oportunidad estratégica para promover la responsabilidad social corporativa, facilitando el vínculo entre empresa, valores sociales y consumidores en entornos digitales” (p.12).

Incorporar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la estrategia digital permite construir una imagen de marca alineada con valores que importan a los consumidores actuales. Esto incrementa la confianza y la disposición a apoyar a la marca. Además, actúa como diferenciador competitivo, captando atención en espacios donde la autenticidad y la responsabilidad generan *engagement* profundo.

También fomenta una comunidad activa y comprometida, dispuesta a participar en iniciativas, compartir y defender la marca. Desde el enfoque investigativo, medir cómo las campañas con RSC impactan en reputación, ventas y lealtad constituye una línea de análisis relevante para tu tesis.

Capítulo III. Metodología

3.1 Enfoque de la investigación

La estrategia adoptada funciona como el pilar, tanto en teoría como en práctica, que guía cada paso de la indagación. Escoger la vía adecuada garantiza que exista una armonía entre el objeto de análisis, los objetivos planteados y los recursos usados. En este trabajo, el hecho a examinar abarca facetas medibles (tal como la asiduidad de las compras) y vivencias subjetivas (ej. la huella de la marca), exigiendo así una visión integral.

Por tanto, se opta por un enfoque mixto, ya que este permite integrar las fortalezas del enfoque cuantitativo, orientado a medir variables y establecer relaciones con las del enfoque cualitativo, enfocado en la comprensión profunda de los significados sociales y personales.

Según Sampieri, Collado y Lucio (2022), “el enfoque mixto es útil cuando se quiere corroborar hallazgos, generar nuevas ideas, construir teoría y explorar fenómenos complejos desde diferentes ópticas” (p. 38). Asimismo, Creswell y Poth (2020), afirman que “este tipo de enfoque permite recolectar, analizar y mezclar tanto datos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio para responder mejor al problema de investigación” (p. 14).

Entonces, el uso de estrategias combinadas brinda una mirada más exhaustiva y firme sobre el hecho en cuestión, dado que los resultados cifrados pueden ser enriquecidos e interpretados a partir de los descubrimientos cualitativos, y al revés. Siendo clave para analizar la relación entre

el marketing online y la conducta de compra, pues permite fusionar datos tangibles con ideas y razones individuales.

3.2 Tipo de investigación

La estrategia adoptada funciona como el pilar, tanto en teoría como en práctica, que guía cada paso de la indagación. Escoger la vía adecuada garantiza que exista una armonía entre el objeto de análisis, los objetivos planteados y los recursos usados. En este trabajo, el hecho a examinar abarca facetas medibles y vivencias subjetivas, exigiendo así una visión integral.

Por ello, se ha optado por un diseño de tipo explicativo secuencial dentro del enfoque mixto. Este modelo permite realizar una primera etapa cuantitativa, mediante encuestas estructuradas, seguida de una fase cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas que profundiza en los hallazgos obtenidos. Ivankova, Creswell y Stick (2020) afirman que “en los diseños explicativos secuenciales, los investigadores recogen datos cuantitativos y luego usan los resultados para guiar una fase cualitativa” (p. 102).

Asimismo, el uso de estrategias combinadas brinda una mirada más exhaustiva y firme sobre el hecho en cuestión, dado que los resultados cifrados pueden ser enriquecidos e interpretados a partir de los descubrimientos cualitativos, y al revés. Esto resulta clave para analizar la relación entre el marketing online y la conducta de compra, pues permite fusionar datos tangibles con ideas y razones individuales.

3.3 Fuentes de información

La selección de fuentes de información es clave para garantizar la validez y confiabilidad de los hallazgos. En este estudio, se utilizarán tanto fuentes secundarias como primarias, permitiendo construir una base teórica sólida y obtener evidencia empírica directa del contexto de estudio.

Seguidamente, en una investigación aplicada como esta, resulta clave distinguir entre fuentes primarias y secundarias, dado que cada tipo cumple una función específica en la recolección de datos. Las fuentes primarias, según lo expuesto por Hernández-Sampieri *et al.* (2021), abarcan información obtenida de primera mano mediante encuestas, entrevistas y observaciones; herramientas que permiten acercarse directamente al objeto de estudio. Las fuentes secundarias, por otro lado, consisten en datos ya existentes publicados por investigadores previos o entidades oficiales que enriquecen el análisis desde perspectivas teóricas (Bisquerra-Alzina, 2020).

En el presente estudio, se optó por una metodología de enfoque mixto que justifica la combinación de ambos tipos de fuentes. Por ejemplo, a través de encuestas estructuradas aplicadas a consumidores del segmento objetivo y entrevistas semiestructuradas con la persona responsable de la pyme estudiada, fue posible recolectar datos empíricos sobre hábitos de consumo, preferencias digitales y percepción de marca. Esta aproximación favoreció una lectura contextualizada y directa del fenómeno investigado.

También, se consultaron fuentes secundarias como artículos académicos recientes, informes digitales y documentos de instituciones como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para complementar el marco conceptual y ubicar el estudio dentro de una narrativa

investigativa más amplia. Esta triangulación, tal como la plantean Creswell y Plano Clark (2021), refuerza la validez de los hallazgos al contrastar perspectivas cuantitativas y cualitativas.

3.4 Población y muestra

Según datos del INEC, en el año 2025 el cantón de Goicoechea, ubicado en la provincia de San José, Costa Rica, registró una población total de 143,763 habitantes, compuesta por 71,093 hombres y 72,670 mujeres (INEC, 2025). Este dato contextualiza demográficamente el área de estudio y refuerza la pertinencia de delimitar la investigación a este entorno geográfico.

Así pues, la población de esta investigación estará compuesta por consumidores habituales de tiendas en redes sociales, ubicadas en el distrito de Guadalupe, cantón de Goicoechea. Se considera como universo a las personas que han interactuado con las plataformas digitales de la empresa y han realizado al menos una compra durante el último año. Esta delimitación permite mantener pertinencia y contextualización del estudio. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2021), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 185).

Por ende, la muestra se definirá a partir de dos estrategias. En la fase cuantitativa, se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio simple para aplicar la encuesta estructurada. En la fase cualitativa, se utilizará un muestreo no probabilístico por criterios, seleccionando consumidoras con base en su experiencia y perfil digital.

Patton (2020), sostiene que “el muestreo por criterio es el más común en estudios cualitativos porque permite seleccionar casos que sean particularmente informativos” (p. 264). También, se estableció un tamaño muestral de 384 personas, calculado bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, sobre una población compuesta por personas mayores de 18 años, sin distinción de género, residentes en el cantón de Goicoechea, que hayan interactuado con alguna pyme virtual de las plataformas digitales y realizado al menos una compra durante el último año. Este grupo permitió aplicar el instrumento estructurado y generar inferencias válidas dentro del universo definido.

Además, esta integración metodológica responde a lo planteado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2021), quienes afirman que “en estudios de enfoque mixto, la muestra puede ser seleccionada de manera integrada, utilizando los hallazgos de una fase para enriquecer la otra, siempre que se mantenga la coherencia entre diseño, objetivos y preguntas de investigación” (p. 417). De esta forma, se garantiza tanto la validez interna como la riqueza analítica del estudio.

3.4 Tipo de muestreo

Según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2022), “la elección del tipo de muestreo en una investigación es un factor determinante para garantizar la representatividad de los datos y la validez de las conclusiones”. Esta decisión metodológica constituye un componente esencial dentro del diseño de investigación, ya que define cómo se seleccionarán los participantes o unidades de análisis para obtener datos pertinentes y representativos en función de los objetivos planteados.

Seguidamente, en el caso de estudios de mercado enfocados en pymes del sector moda en Costa Rica, la elección del tipo de muestreo responde tanto a criterios de rigor científico como a

restricciones logísticas y presupuestarias. Un muestreo bien definido, permite que los resultados reflejen con mayor precisión las características y comportamientos de la población objetivo, minimizando sesgos y fortaleciendo la validez externa de las conclusiones (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014).

Luego, en investigaciones aplicadas al marketing digital y al análisis del comportamiento de compra, como la presente, el tipo de muestreo se selecciona considerando variables como el tamaño y la distribución geográfica del mercado, la accesibilidad a los participantes y el grado de heterogeneidad de la población. También, se toman en cuenta aspectos como la disponibilidad de bases de datos actualizadas, la viabilidad de contacto mediante medios digitales y la necesidad de alcanzar segmentos específicos de consumidores.

Desde esta perspectiva, la estrategia de muestreo se concibe no solo como una herramienta estadística, sino como un recurso estratégico que influye directamente en la relevancia y aplicabilidad de los hallazgos obtenidos.

3.4.1 Diseño metodológico

El presente estudio adopta un diseño mixto secuencial, que combina fases cuantitativas y cualitativas integradas de manera progresiva, con el fin de alcanzar una comprensión amplia del fenómeno investigado. Esta estrategia permite aplicar técnicas y procedimientos que responden a los objetivos particulares de cada etapa metodológica.

3.4.2 Fase cuantitativa: muestreo probabilístico aleatorio simple

Durante la fase cuantitativa, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, centrado en personas consumidoras del distrito de Guadalupe, cantón de Goicoechea, que han interactuado con plataformas digitales de venta. Este tipo de muestreo garantiza que todos los elementos de la población tengan igual probabilidad de ser seleccionados, aumentando la representatividad de los hallazgos (Daniel & Cross, 2019).

Entonces, el tamaño de la muestra se calculó en 384 participantes, tomando como referencia un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se consideró como universo de estudio a personas mayores de edad que hubiesen realizado al menos una compra en una pyme mediante redes sociales durante el año previo.

Aunque, el diseño asumido fue aleatorio, en la práctica se utilizó un formulario virtual para la distribución de la encuesta, lo cual introdujo un sesgo de autoselección. Este aspecto metodológico debe reconocerse como una limitación operativa que afecta la aleatoriedad ideal del proceso.

3.4.3 Fase cualitativa: muestreo no probabilístico

Para la fase cualitativa, se implementó un muestreo no probabilístico por criterio, seleccionando intencionalmente consumidoras que cumplieran con características específicas, como haber realizado múltiples compras, mantener interacción constante con la marca y expresar opiniones en redes sociales. Este enfoque permite obtener información rica y detallada, tal como lo propone Patton (2020).

Así pues, la combinación de ambas estrategias responde a los lineamientos propuestos por Creswell y Plano Clark (2021), quienes sugieren que en los estudios mixtos “las decisiones muestrales deben estar alineadas con las prioridades de cada fase y pueden ser complementarias si se integran adecuadamente” (p. 150).

3.5 Técnica de recolección de información

3.5.1 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica constituye la principal fuente secundaria. Consiste en la consulta y análisis de literatura científica publicada, como libros, artículos indexados, tesis y documentos académicos relacionados con marketing digital, comportamiento de compra, pymes y estrategias comerciales digitales. Esta estrategia de búsqueda garantiza una fundamentación teórica rigurosa.

De acuerdo con Snyder (2021), “una revisión de literatura bien ejecutada permite situar el estudio dentro del campo científico, identificar lagunas de conocimiento y justificar la necesidad de la investigación” (p. 333).

La revisión bibliográfica no solo sustenta conceptualmente la construcción de las variables, sino que también permite identificar vacíos de conocimiento que justifican el desarrollo de esta investigación.

3.5.2 Entrevista

La entrevista semiestructurada, como fuente primaria, se aplicará a consumidoras seleccionadas intencionalmente para explorar sus percepciones sobre las estrategias de marketing digital. Según Brinkmann (2020), “la entrevista cualitativa permite a los investigadores acceder a las experiencias vividas y a las formas en que los participantes dan sentido a su mundo” (p. 32).

Por consiguiente, este recurso posibilita el acercamiento directo al discurso de las usuarias, permitiendo recoger, no solo información factual, sino también emocional y simbólica, complementando y enriqueciendo los datos cuantitativos.

3.5.3 Encuesta

En el marco de esta investigación se empleó la encuesta estructurada como instrumento principal dentro del enfoque cuantitativo. Esta herramienta permite obtener datos que pueden compararse y analizarse de forma estandarizada, algo esencial cuando se busca entender patrones de comportamiento en un grupo específico. Siguiendo el planteamiento de Hernández-Sampieri *et al.* (2021), se aplicaron cuestionarios cerrados, diseñados con preguntas de respuesta predefinida, lo que facilita posteriormente el tratamiento estadístico de la información.

Luego, la aplicación se realizó a personas consumidoras dentro del sector emprendedor, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta decisión metodológica respondió al acceso directo que se tiene a clientas reales de la pyme Anvi Boutique, logrando captar de forma estructurada aspectos como sus hábitos de compra, navegación digital, percepción sobre la confianza online y valoración de los contenidos que consumen en redes sociales.

1.6 Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Objetivo específico	Dimensión	Variable	Definición conceptual	Instrumento o técnica de medición
Considerar los aspectos conceptuales del uso de redes sociales en la comunicación.	Estrategias de contenido.	Marketing digital.	Conjunto de prácticas que utilizan medios digitales y redes sociales para promocionar productos o servicios.	Encuesta estructurada, entrevista semiestructurada.
Identificar las preferencias y comportamientos de las consumidoras.	Percepción del mensaje.	Marketing digital.	Opinión subjetiva sobre la efectividad, claridad o relevancia del contenido digital ofrecido por una marca.	Encuesta estructurada, entrevista semiestructurada.
Identificar las preferencias y comportamientos de las consumidoras.	Frecuencia de compra.	Comportamiento de compra.	Número de veces que una consumidora realiza una adquisición en	Encuesta estructurada.

Objetivo específico	Dimensión	Variable	Definición conceptual	Instrumento o técnica de medición
			un periodo determinado.	
Relacionar principios del marketing digital con buenas prácticas comerciales.	Fidelización	Comportamiento de compra.	Disposición del cliente a repetir una compra en función de su satisfacción y lealtad hacia la marca.	Encuesta estructurada, entrevista semiestructurada.
Relacionar principios del marketing digital con buenas prácticas comerciales.	Interacción digital.	Marketing digital.	Nivel de interacción que las consumidoras mantienen con el contenido de una marca en plataformas digitales.	Encuesta estructurada.

A continuación, se presenta el cuadro correspondiente a los instrumentos aplicados según la muestra definida en el marco metodológico del estudio. Este detalle permite visualizar con claridad el tipo de técnica utilizada, el perfil de los participantes, así como los criterios de inclusión considerados para garantizar la pertinencia y validez de los datos recolectados tanto en el enfoque cuantitativo como cualitativo.

Tabla 2*Muestra A – Entrevistas semiestructuradas*

N°	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Ángela Romero López	13 de Julio de 2025	Presencial	Entrevista grabada
2	María del Mar Mora Murillo	15 de Julio de 2025	Presencial	Entrevista grabada
3	Karla Flores López	15 de Julio de 2025	Presencial	Entrevista grabada
4	Mónica Flores López	15 de Julio de 2025	Presencial	Entrevista grabada
5	Marco Araya Loría	16 de Julio de 2025	Presencial	Entrevista grabada

Tabla 3

Muestra B – Encuestas estructuradas

Cantidad de encuestas	Fechas de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
427	Del 7 de julio al 12 de julio de 2025	Google Forms	Personas mayores de 18 años, residentes en Goicoechea, que hayan interactuado con Anvi Boutique en redes sociales.

Capítulo IV. Análisis de los resultados

Este capítulo presenta el análisis cualitativo de los datos recopilados a través de entrevistas semiestructuradas. El propósito es profundizar en las percepciones, motivaciones y experiencias de los clientes de Anvi Boutique, así como en la perspectiva estratégica de la propietaria de la empresa. Este análisis complementa los datos cuantitativos, ofreciendo un entendimiento más rico y contextualizado del comportamiento del consumidor en relación con las estrategias de marketing digital de la pyme, de acuerdo con el objetivo general de la investigación.

Por ende, se analizará cada entrevista de forma individual para preservar la integridad de la perspectiva de cada participante. La estructura del análisis por pregunta permitirá una comparación sistemática de los hallazgos, identificando patrones, convergencias y divergencias clave que informarán las conclusiones y la propuesta estratégica final.

4.1 Análisis de las entrevistas

4.1.1 Análisis de las entrevistas: Participante 1 - Cliente María del Mar Mora Murillo

Pregunta 1: ¿Has comprado en Anvi Boutique más de una vez?

Respuesta: Solo una vez, un pedido de stickers para un evento específico.

Análisis: La iniciativa de compra única revela la relevancia de un primer contacto impecable. La atención inmediata y la empatía demostrada a través de WhatsApp generan una experiencia de servicio diferenciada, clave para reducir la incertidumbre inicial en pymes y cimentar la confianza del consumidor (Rodríguez & Martínez, 2023).

Pregunta 2: ¿Qué fue lo que más te gustó de haber comprado en Anvi Boutique?

Respuesta: El servicio al cliente y la atención personalizada.

Análisis: La valoración de un trato individualizado evidencia que, en entornos de pequeña escala, el capital relacional supera a menudo a los atributos tangibles del producto. Esta preferencia se alinea con estudios que asocian la personalización con mayores niveles de satisfacción y disposición a recomendar la marca (Kumar *et al.*, 2021).

Pregunta 3: ¿Cómo describirías la experiencia de comunicación?

Respuesta: Bastante buena, muy rápida y eficiente.

Análisis: La eficiencia comunicacional acorta el ciclo de decisión, mitigando la percepción de riesgo y fortaleciendo el posicionamiento profesional de la marca. La velocidad de respuesta actúa como un indicador de compromiso organizacional, esencial para la fidelización en entornos digitales (Chen, 2022).

Pregunta 4: ¿Cuál fue tu canal de contacto?

Respuesta: Principalmente WhatsApp, después de ver contenido en Facebook.

Análisis: El recorrido que combina Facebook para generar *awareness* y WhatsApp para gestionar la venta ejemplifica una arquitectura omnicanal que optimiza la conversión, garantizando continuidad y coherencia en el mensaje de marca (Lee & Kim, 2021).

Pregunta 5: ¿Qué tan importante fue el contenido publicado para decidir tu compra?

Respuesta: Bastante importante, tenía muy buenas referencias.

Análisis: El contenido de calidad funciona como prueba social y espejo de la propuesta de valor. Las referencias positivas en redes disminuyen la incertidumbre del comprador y refuerzan su predisposición a la acción, especialmente cuando se exhibe autenticidad (Smith & Johnson, 2022).

Pregunta 6: ¿Qué te motivó a hacer tu primera compra con ellos?

Respuesta: La rapidez en la cotización y la atención considerada.

Análisis: La confluencia de velocidad y cuidado en el trato humanizado es un factor decisivo en la adopción inicial. Este hallazgo respalda la tesis de que la inmediatez en la atención al cliente influye directamente en la percepción de profesionalismo y en la intención de compra (Rodríguez & Martínez, 2023).

Pregunta 7: ¿Cuál ha sido tu experiencia general comprando productos de esta marca?

Respuesta: Súper buena y súper positiva.

Análisis: La consistencia de la experiencia, sin fallos ni demoras, refuerza la sensación de seguridad del consumidor y consolida un capital de confianza que puede traducirse en recomendaciones espontáneas y en una mayor retención (Kumar *et al.*, 2021).

Pregunta 8: ¿Te sentís satisfecha con la forma en que Anvi presenta sus productos en redes sociales?

Respuesta: Sí, porque lo siento muy real.

Análisis: La presentación auténtica y honesta del producto rompe la brecha entre expectativa y realidad, un elemento que fortalece la credibilidad de la marca y genera un vínculo emocional con el cliente (Smith & Johnson, 2022).

Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido digital de Anvi Boutique te parece más útil o atractivo?

Respuesta: Prefiero los Reels. Los encuentro más informativos.

Análisis: El formato de video corto facilita la contextualización del producto en uso y enriquece el *storytelling*, elevando el nivel de *engagement* y la comprensión de características clave del producto.

Pregunta 10: ¿Sentís que la atención fue personalizada?

Respuesta: Sí, bastante personalizada y atenta.

Análisis: La percepción de un servicio adaptado a las necesidades individuales fortalece el vínculo afectivo con la marca, incrementando la probabilidad de recompra y de referidos.

Pregunta 11: ¿Cómo compararás tu experiencia de compra con la de otras marcas similares?

Respuesta: La atención tan personal marcó la diferencia.

Análisis: El factor relacional emerge como ventaja competitiva en un mercado saturado, donde múltiples oferentes comparten atributos de calidad similares.

Pregunta 12: ¿Qué tan importante es que una marca como Anvi responda tus consultas por redes?

Respuesta: Bastante. Da más confianza cuando las respuestas son públicas.

Análisis: La transparencia pública de las interacciones mitiga el riesgo percibido y proyecta legitimidad, alineándose con buenas prácticas de social media para construir reputación (Chen, 2022).

Pregunta 13: ¿Has participado en sorteos o promociones?

Respuesta: No, entro solo en los que alinean con mis gustos.

Análisis: La selectividad del consumidor sugiere que las dinámicas promocionales deben segmentarse y personalizarse para generar relevancia y evitar la saturación.

Pregunta 14: ¿Qué valores percibís que transmite la marca?

Respuesta: Cercanía, respeto y buen trato.

Análisis: Estos valores refuerzan la identidad de marca y son motores de lealtad a largo plazo, pues apelan a motivadores afectivos y simbólicos en el proceso de compra.

Pregunta 15: ¿Has recomendado Anvi Boutique a otras personas?

Respuesta: Sí, a amigas emprendedoras, por el servicio y los precios.

Análisis: La recomendación espontánea confirma la existencia de un alto nivel de satisfacción y de percepción de valor, generando un efecto multiplicador de alcance (Kumar *et al.*, 2021).

Pregunta 16: ¿Qué mejorarías en la comunicación o experiencia digital?

Respuesta: Reduciría frecuencia y haría el contenido más sintético.

Análisis: El consumidor demanda eficiencia informativa, un plan de contenido que priorice relevancia y brevedad evitará la fatiga y mantendrá el interés (Smith & Johnson, 2022).

Pregunta 17: ¿Cuál es tu nivel de intención de volver a comprar?

Respuesta: Sí, el servicio y el precio justo me impulsan.

Análisis: La equidad percibida en la relación precio–beneficio y el contacto humano refuerzan la intención de recompra, elemento crítico para la sustentabilidad de la marca.

Pregunta 18: ¿Qué tan importante es apoyar emprendimientos costarricenses como Anvi Boutique?

Respuesta: Muy importante; siempre intento comprar local.

Análisis: El compromiso con lo local representa un factor emocional y cultural que refuerza la decisión de compra, conectando el consumidor con una narrativa de comunidad y sostenibilidad.

Análisis general de María del Mar

María del Mar ejemplifica un perfil de consumidor que valora por encima de todo la humanización de la interacción y la coherencia omnicanal. La combinación de respuestas rápidas en WhatsApp, contenidos auténticos en Facebook y formatos dinámicos como *reels*, crea una experiencia fluida y confiable. Su selectividad en promociones y su compromiso con lo local refuerzan la necesidad de una estrategia de segmentación afinada y de contenidos que equilibren autenticidad, brevedad y relevancia. Este caso subraya la importancia de gestionar el capital

relacional y de integrar métricas de satisfacción en tiempo real para mantener la fidelidad en pymes digitales.

4.1.2 Análisis de las entrevistas: Participante 2 - Cliente Mónica Flores López

Pregunta 1: ¿Has comprado en Anvi Boutique más de una vez?

Respuesta: Sí, varias veces.

Análisis: La recurrencia de compra confirma que la boutique mantiene estándares de calidad y servicio capaces de generar confianza sostenida, un indicativo de fidelidad activa en consumidores digitales (Kumar *et al.*, 2021).

Pregunta 2: ¿Qué fue lo que más te gustó de haber comprado en Anvi Boutique?

Respuesta: La calidad del producto, la atención y la eficiencia.

Análisis: La combinación de atributos tangibles (calidad del producto) e intangibles (trato al cliente) construye un valor de oferta integral que refuerza la satisfacción global y la percepción de profesionalismo (Chen, 2022).

Pregunta 3: ¿Cómo describirías la experiencia de comunicación?

Respuesta: 10 de 10, es rápida e informativa.

Análisis: El reconocimiento explícito de un servicio comunicativo excelente destaca el rol de la claridad y la prontitud como palancas de persuasión y cierre de ventas (Lee & Kim, 2021).

Pregunta 4: ¿Cuál fue tu canal de contacto?

Respuesta: Facebook y por recomendación.

Análisis: La sinergia entre marketing de contenidos orgánico y el poder del boca a boca refuerza el ciclo de adquisición, demostrando la eficacia de un mix multicanal para amplificar el alcance (Rodríguez & Martínez, 2023).

Pregunta 5: ¿Qué tan importante fue el contenido publicado por Anvi Boutique para decidir tu compra?

Respuesta: Importante, atrae mostrando opciones claras.

Análisis: Los formatos visuales claros actúan como instrumentos de persuasión al permitir comparaciones rápidas y transparentes, factor crucial en la decisión de compra online (Smith & Johnson, 2022).

Pregunta 6: ¿Qué te motivó a tu primera compra con ellos?

Respuesta: La atención de la dueña y la calidad.

Análisis: La intervención directa del propietario fortalece el vínculo emocional y crea una percepción de cuidado artesanal, elemento valorado por consumidores en búsqueda de autenticidad (Chen, 2022).

Pregunta 7: ¿Te sentís satisfecha con la presentación en redes sociales?

Respuesta: Sí, lo que ves es lo que recibes.

Análisis: La congruencia entre la promesa visual y la entrega realiza un “contrato psicológico” con el consumidor, reforzando su confianza y reduciendo expectativas no cumplidas.

Pregunta 8: ¿Qué formato digital te parece más útil?

Respuesta: Stories, Reels, TikTok y Facebook, especialmente Facebook y TikTok.

Análisis: La diversificación de formatos satisface distintas etapas del *funnel*: TikTok y *reels* para *awareness*, *stories* para *engagement* y Facebook para cierre.

Pregunta 9: ¿Sentiste personalización en la compra?

Respuesta: Sí, me ofrecieron más opciones y compré más.

Análisis: La capacidad de adaptación de la oferta al perfil del cliente impulsa el *cross-selling* y potencia el *ticket* promedio.

Pregunta 10: ¿Cómo comparás tu experiencia con otras marcas similares?

Respuesta: Anvi Boutique refleja una tienda virtual de excelencia.

Análisis: El posicionamiento como referente en servicio coloca a la marca por encima de competidores que no priorizan la atención al cliente.

Pregunta 11: ¿Qué tan importante es que respondan consultas?

Respuesta: Muy importante, evita sensación de estafa.

Análisis: La mitigación del riesgo percibido a través de respuestas oportunas y claras es crítica para generar certidumbre y cerrar ventas (Chen, 2022).

Pregunta 12: ¿Participaste en promociones?

Respuesta: Sí, rifas y ofertas estacionales.

Análisis: Las dinámicas promocionales estacionales refuerzan el sentido de urgencia y renuevan el interés de clientes fieles.

Pregunta 13: ¿Qué valores transmite la marca?

Respuesta: Confianza, lealtad y seguridad.

Análisis: Estos valores actúan como anclas afectivas que sostienen la relación a largo plazo y promueven la recompra.

Pregunta 14: ¿La recomiendas?

Respuesta: Sí, por calidad, atención y precio.

Análisis: La disposición a recomendar indica un Net Promoter Score positivo, reflejo de clientes satisfechos y promotores de la marca.

Pregunta 15: ¿Qué mejorarías en la experiencia digital?

Respuesta: Más videos en vivo mostrando productos.

Análisis: El contenido en vivo introduce un componente de interacción en tiempo real, aumentando la percepción de transparencia y la conexión emocional.

Pregunta 16: ¿Cuál es tu intención de recompra?

Respuesta: Depende de mantener la calidad.

Análisis: La dependencia de la consistencia en la propuesta de valor subraya la vinculación entre calidad percibida y retención de clientes.

Pregunta 17: ¿Qué tan importante es apoyar emprendimientos locales?

Respuesta: Muy importante.

Análisis: El compromiso con lo local refuerza la identidad cultural y aporta un valor simbólico que trasciende la mera transacción.

Análisis general de Mónica

Mónica representa al cliente fidelizado que exige excelencia constante en productos y servicio. Su uso de múltiples canales (TikTok y Facebook para descubrimiento, WhatsApp para conversión), confirma la eficacia de un enfoque omnicanal coordinado. Su interés en dinámicas estacionales y en *lives* revela oportunidades para reforzar el *engagement* mediante contenido interactivo. En conjunto, este caso sugiere priorizar la consistencia en la calidad, la transparencia en vivo y la sistematización de promociones para sostener altos niveles de retención y recomendación.

4.1.3 Análisis de las entrevistas: Participante 3 - Cliente Karla Flores López

Pregunta 1: ¿Has comprado en Anvi Boutique más de una vez?

Respuesta: Sí, claro.

Análisis: Karla demuestra un vínculo recurrente con la marca, evidenciando que la consistencia en la experiencia de compra ha logrado fidelizarla desde sus primeras adquisiciones.

Pregunta 2: ¿Qué te gustó más de tu compra?

Respuesta: La atención de la vendedora y el producto en sí.

Análisis: La combinación de un trato cercano y un producto de alta calidad aparece como pilar dual en su satisfacción, mostrando que lo intangible y lo tangible deben reforzarse mutuamente para consolidar la lealtad.

Pregunta 3: ¿Cómo describirías la comunicación?

Respuesta: Muy buena; responden rápido y son proactivos.

Análisis: La comunicación proactiva y ágil no solo acelera el proceso de compra, sino que transmite un fuerte compromiso de servicio (Chen, 2022).

Pregunta 4: ¿Cuál fue tu canal de contacto?

Respuesta: WhatsApp.

Análisis: La preferencia por WhatsApp reafirma la importancia de un canal directo y personalizado, que facilita ajustes y consultas en tiempo real sin la formalidad de otros medios.

Pregunta 5: ¿Qué tan importante fue el contenido previo?

Respuesta: Muy importante.

Análisis: El contenido previo funciona como punto de validación de la promesa de marca, reduciendo la incertidumbre y anticipando una experiencia satisfactoria.

Pregunta 6: ¿Cómo conociste la marca?

Respuesta: Facebook y seguimiento por WhatsApp.

Análisis: Esta ruta refuerza el modelo omnicanal donde Facebook actúa como generador de tráfico y WhatsApp como canal de conversión (Lee & Kim, 2021).

Pregunta 7: ¿Qué te motivó a tu primera compra?

Respuesta: Transparencia en materiales y proceso.

Análisis: La claridad sobre origen de los insumos y meticulosidad en la producción genera confianza, destacando la relevancia de la transparencia en la propuesta de valor.

Pregunta 8: ¿Te sientes satisfecha con la presentación en redes sociales?

Respuesta: Sí, variedad de tallas e inclusividad.

Análisis: La atención a la diversidad corporal y el mensaje inclusivo generan sentido de pertenencia y empatía con la marca.

Pregunta 9: ¿Qué formato digital te parece más útil?

Respuesta: Videos de TikTok y fotos por WhatsApp.

Análisis: El dinamismo audiovisual de TikTok, complementado con la practicidad visual de las fotos por WhatsApp, mejora la comprensión y el *engagement*.

Pregunta 10: ¿Sentiste personalización?

Respuesta: Sí; adaptan todo a mis gustos.

Análisis: La cocreación y adaptación a las preferencias individuales fortalecen la sensación de exclusividad y el valor percibido.

Pregunta 11: ¿Cómo comparás tu experiencia con otras marcas similares?

Respuesta: Excelente; la serigrafía es superior.

Análisis: El reconocimiento de la calidad técnica específica (serigrafía) posiciona a Anvi Boutique como referente en acabados especializados.

Pregunta 12: ¿Qué tan importante es responder rápido?

Respuesta: Muy importante para ventas y satisfacción.

Análisis: La velocidad en la respuesta se vincula directamente con la eficiencia percibida del servicio, reduciendo fricciones en la ruta de compra (Chen, 2022).

Pregunta 13: ¿Participaste en promociones?

Respuesta: Sí, rifas y ofertas 2×1.

Análisis: Las promociones y sorteos actúan como estímulos para reactivar el interés de clientes leales y aumentar oportunidades de compra repetida (Smith & Johnson, 2022).

Pregunta 14: ¿Qué valores transmite la marca?

Respuesta: Confianza y seguridad (pago contra entrega y garantía).

Análisis: Ofrecer pago contra entrega y garantías refuerza la percepción de riesgo mínimo, clave para la fidelización (Chen, 2022).

Pregunta 15: ¿La recomiendas?

Respuesta: Sí, especialmente para tallas plus y buen servicio.

Análisis: La recomendación focalizada en nichos específicos evidencia un posicionamiento que responde a necesidades desatendidas.

Pregunta 16: ¿Qué mejorarías en la experiencia digital?

Respuesta: Nada, está perfecta.

Análisis: La satisfacción total refleja una alineación efectiva entre la propuesta de valor y la expectativa de Karla, aunque es importante mantener un proceso de mejora continua.

Pregunta 17: ¿Volverías a comprar?

Respuesta: Sí; solo presupuesto me detendría.

Análisis: La intención de recompra está sujeta a factores económicos externos, indicando la oportunidad de explorar opciones de financiamiento o descuentos para clientes frecuentes.

Pregunta 18: ¿Qué tan importante es apoyar emprendimientos costarricenses como Anvi Boutique?

Respuesta: Muy importante.

Análisis: El reconocimiento del valor de lo local fortalece el vínculo identitario y añade un componente emocional a la decisión de compra.

Análisis general de Karla

Karla representa un consumidor con alta familiaridad y satisfacción continua. La transparencia en procesos, la adaptación a sus preferencias y el uso de canales directos configuran una experiencia robusta. Su énfasis en tallas plus y en la calidad de acabados señala la oportunidad de reforzar el posicionamiento de nicho. Se recomienda implementar un programa de fidelización con beneficios exclusivos para clientes recurrentes y desarrollar contenido que destaque la inclusividad y la superioridad técnica de los productos.

4.1.4 Análisis de las entrevistas: Participante 4 - Cliente Marco Araya Loría

Pregunta 1: ¿Has comprado alguna vez en Anvi Boutique?

Respuesta: Sí.

Análisis: La predisposición inicial al servicio sugiere una percepción positiva de la marca desde el descubrimiento.

Pregunta 2: ¿Qué fue lo que más te gustó de comprar en la marca?

Respuesta: Los precios y la calidad.

Análisis: El equilibrio entre un precio competitivo y un buen estándar de calidad ubica a Anvi Boutique como una opción de valor en el mercado.

Pregunta 3: ¿Cómo describirías tu experiencia general?

Respuesta: Muy rápida, eficiente y buena relación precio-calidad.

Análisis: La coherencia entre promesa y entrega, junto con la eficiencia operativa, conforma una experiencia satisfactoria que impulsa la retención (Chen, 2022).

Pregunta 4: ¿Cuál fue tu canal de contacto?

Respuesta: Facebook.

Análisis: La captación a través de Facebook demuestra la efectividad de esta plataforma para impactar a audiencias específicas mediante anuncios segmentados (Rodríguez & Martínez, 2023).

Pregunta 5: ¿Qué tan importante fue el contenido que viste?

Respuesta: Historias y ofertas en Facebook.

Análisis: Los formatos efímeros de historias y las promociones puntuales generan urgencia y animan a la acción inmediata.

Pregunta 6: ¿Cómo conociste inicialmente la marca?

Respuesta: Publicidad en Facebook.

Análisis: La dependencia de Facebook Ads subraya la necesidad de diversificar canales para mitigar riesgos ante cambios en algoritmos.

Pregunta 7: ¿Qué te motivó a hacer tu primera compra?

Respuesta: Necesidad puntual: un regalo.

Análisis: Los mensajes orientados a ocasiones especiales pueden mejorar la relevancia de la oferta para clientes con motivaciones específicas.

Pregunta 8: ¿Te sientes satisfecho con la presentación en redes sociales?

Respuesta: Falta un poco más de publicidad.

Análisis: La sugerencia de aumentar la frecuencia publicitaria abre la oportunidad de reforzar el recordatorio de marca.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido digital te ha parecido más útil?

Respuesta: Ofertas por WhatsApp.

Análisis: Las notificaciones de ofertas a través de WhatsApp aprovechan un canal directo y de confianza para impulsar la conversión.

Pregunta 10: ¿Sentiste personalización?

Respuesta: Sí, me asesoraron.

Análisis: El asesoramiento puntual refuerza la percepción de valor agregado y motiva una compra más informada.

Pregunta 11: ¿Qué mejorarías en la comunicación o experiencia digital?

Respuesta: Incentivos (regalitos) y promociones exclusivas para clientes frecuentes.

Análisis: Un programa de fidelización con recompensas específicas por recurrencia puede incrementar la retención y el *ticket* promedio (Chen, 2022).

Pregunta 12: ¿Cuál es tu nivel de intención de volver a comprar?

Respuesta: Bueno, recurro a ellos para regalos.

Análisis: La utilidad de la marca para regalos y ocasiones especiales sugiere focos de comunicación vinculados a calendarios estacionales.

Pregunta 13: ¿Qué tan importante es apoyar emprendimientos costarricenses?

Respuesta: Muy importante.

Análisis: El compromiso con el consumo local añade un valor simbólico que fortalece la narrativa de responsabilidad social de la marca.

Análisis general de Marco

Marco se configura como un cliente utilitario que prioriza eficiencia, precio y calidad. Su recorrido de descubrimiento mediante Facebook y su preferencia por ofertas en WhatsApp evidencian la importancia de un mix de canales integrados. Para potenciar su fidelidad, Anvi Boutique debería diversificar formatos publicitarios, establecer un programa de recompensas para clientes frecuentes y crear campañas temáticas alineadas con fechas clave.

4.1.5 Análisis de las entrevistas: Participante 5 - Fundadora de ANVI Boutique Ángela Romero López

Pregunta 1: ¿Qué motivó a Anvi Boutique a implementarse por marketing digital?

Respuesta: Somos 100 % virtual, “el negocio que no está en la red no existe.”

Análisis: La estrategia digital nace de la necesidad de visibilidad y relevancia en un entorno competitivo donde la presencia online es condición de supervivencia.

Pregunta 2: ¿Qué redes sociales utilizan y cuáles han funcionado mejor?

Respuesta: WhatsApp Business, Facebook, Instagram y TikTok. TikTok lidera alcance orgánico.

Análisis: La diversificación de canales permite tocar distintos públicos y etapas del *funnel*, mientras TikTok destaca por su capacidad de descubrimiento sin inversión directa.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de contenido crean con mayor frecuencia y cuál ha tenido mejor recepción?

Respuesta: Carruseles e humor en Instagram, videos cortos en TikTok.

Análisis: El equilibrio entre contenido informativo (carruseles) y lúdico (humor y videos) maximiza la retención y el *engagement*.

Pregunta 4: ¿Han desarrollado campañas promocionales como sorteos o dinámicas?

Respuesta: No actualmente, todo ha sido orgánico.

Análisis: La ausencia de dinámicas promocionales formales revela una oportunidad de profesionalización para potenciar la interacción y generación de leads (Smith & Johnson, 2022).

Pregunta 5: ¿Qué elementos visuales consideran más importantes?

Respuesta: Videos y fotografía profesional.

Análisis: La inversión en producción de calidad fortalece la percepción de profesionalismo y contribuye a la diferenciación en redes saturadas.

Pregunta 6: ¿Cómo describirías la respuesta de los clientes en redes sociales?

Respuesta: Traen mucho cliente nuevo, existe barrera de credibilidad inicial, superada con rapidez y transparencia.

Análisis: La capacidad de superar rápidamente la desconfianza inicial, confirma la importancia de la transparencia en procesos y políticas de atención (Chen, 2022).

Pregunta 7: ¿Qué papel tiene la atención al cliente en tu estrategia digital?

Respuesta: Fundamental. WhatsApp es el pulso del negocio.

Análisis: WhatsApp actúa como la columna vertebral de la relación con el cliente, ofreciendo inmediatez y personalización en cada interacción.

Pregunta 8: ¿Qué acciones han ayudado a fidelizar clientes?

Respuesta: Autenticidad y “ganchos clave” en *copywriting*.

Análisis: La combinación de un mensaje genuino con llamados estratégicos a la acción genera conexión emocional y favorece la conversión.

Pregunta 9: ¿Tienen seguimiento con la clientela habitual?

Respuesta: No un CRM formal; base de datos perdida.

Análisis: La falta de un sistema CRM limita el análisis de patrones de compra y la personalización de campañas, constituyendo una brecha operativa crítica (Kumar *et al.*, 2021).

Pregunta 10: ¿Cuáles han sido los principales desafíos al implementarse en marketing digital?

Respuesta: Desconocimiento y miedo, curva de prueba y error.

Análisis: La inexperiencia y el temor al error resaltan la necesidad de capacitación continua y de documentación de procesos para estandarizar buenas prácticas.

Pregunta 11: ¿Qué espera la marca obtener de esta investigación?

Respuesta: Validar acciones empíricas y profesionalizar la estrategia.

Análisis: El objetivo de profesionalizar la gestión digital subraya la importancia de establecer Indicadores Clave de Desempeño (KPIs), documentar resultados y construir un *roadmap* de implementación basado en datos.

Análisis general de Ángela

Ángela refleja la tensión entre una visión digital avanzada y la ausencia de estructuras formales. El liderazgo de TikTok en alcance orgánico y la apuesta por contenido de calidad marcan la dirección estratégica, pero la falta de un CRM y de campañas promocionales planificadas revela áreas de mejora prioritarias. Se recomienda implementar un sistema CRM para reconstruir la base de datos, diseñar promociones segmentadas y fijar indicadores de desempeño que permitan medir y optimizar cada acción de marketing digital.

4.2 Análisis de la encuesta

Se realizó con el objetivo de recolectar datos cuantitativos sobre el comportamiento de compra de consumidoras en canales digitales, su interacción con marcas del sector pyme, y sus percepciones sobre la experiencia de compra digital, para fundamentar el plan estratégico de mercado para la pyme Anvi Boutique.

4.2.1 Análisis según el objetivo específico 1

¿Qué tan importante es para vos que una marca tenga presencia en redes sociales?

¿Qué tan importante es para vos que una marca tenga presencia en redes sociales?

427 respuestas



Figura 1 Percepción de la importancia de la presencia en redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2025)

Entonces, se observa que la presencia activa en redes sociales va más allá de un simple escaparate: constituye la primera prueba de vida de la marca. Un perfil actualizado transmite profesionalismo y demuestra compromiso real con las seguidoras, mientras que la inactividad prolongada suele interpretarse como desinterés o falta de recursos internos. Esta dinámica de “estar

o no estar”, influye directamente en la decisión de compra, puesto que un negocio que no interactúa despierta dudas sobre logística y servicio al cliente.

¿Cuál es tu principal motivación para seguir una marca en redes sociales?

427 respuestas

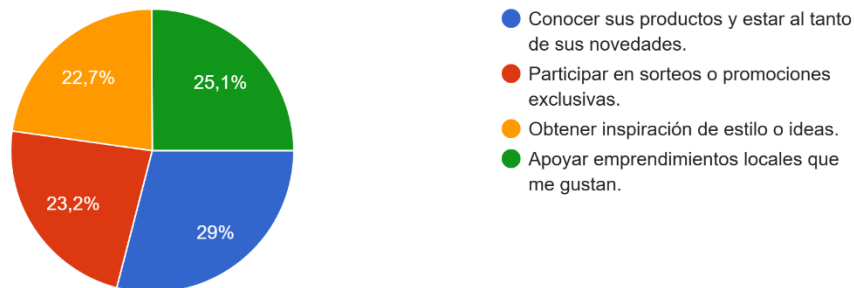


Figura 2 Motivación principal para seguir una marca en redes sociales
Fuente: Elaboración propia (2025)

Seguidamente, las promociones y descuentos especiales actúan como imán para la atracción inicial, aunque pierden fuerza si no se combinan con historias auténticas. Contenidos que muestren el detrás de cámaras, relatos de clientas reales o consejos de uso, generan un vínculo emocional más duradero y convierten a simples seguidoras en defensoras de la marca.

¿Qué tipo de contenido en redes sociales te genera más confianza hacia una marca?

427 respuestas

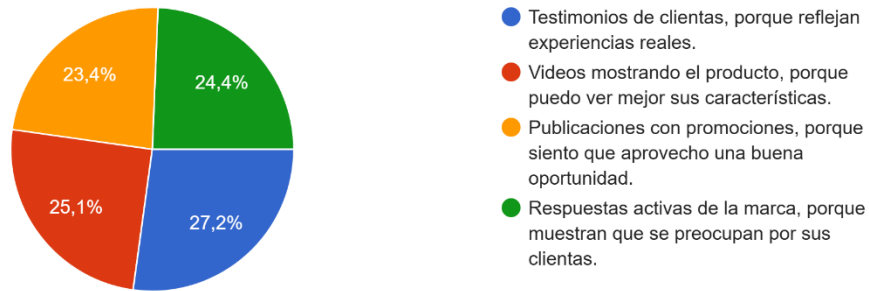


Figura 3 Tipos de contenido que generan mayor confianza

Fuente: Elaboración propia (2025)

Luego, los testimonios reales y los videos demostrativos son los formatos que más refuerzan la percepción de autenticidad y calidad, coincidiendo con las recomendaciones de Merla-Plaza *et al.* (2022) sobre la necesidad de transparencia y evidencia visual en entornos digitales. Esto implica que el contenido generado por usuarios y las demostraciones visuales son herramientas estratégicas para reducir incertidumbre en la decisión de compra.

¿Consideras que las pymes comunican mejor que las grandes marcas?

427 respuestas



Figura 4 Percepción de la capacidad comunicativa de pymes vs. grandes marcas

Fuente: Elaboración propia (2025)

Asimismo, gran parte de los resultados de la encuesta afirman que las pymes comunican con mayor cercanía, siempre que mantengan coherencia en el mensaje, mientras que las grandes empresas resultan impersonales. Esta ventaja competitiva de un tono humano refuerza el sentido de comunidad, pero exige pautas claras para evitar contradicciones. Rivero (2018), subraya que “la experiencia fluida en redes es crítica para fidelizar al cliente, lo que implica que las pymes deben invertir en coherencia visual y tono adecuado para sostener esa percepción positiva” (p,14).

¿Qué canal usás más para comunicarte con marcas pequeñas?

427 respuestas

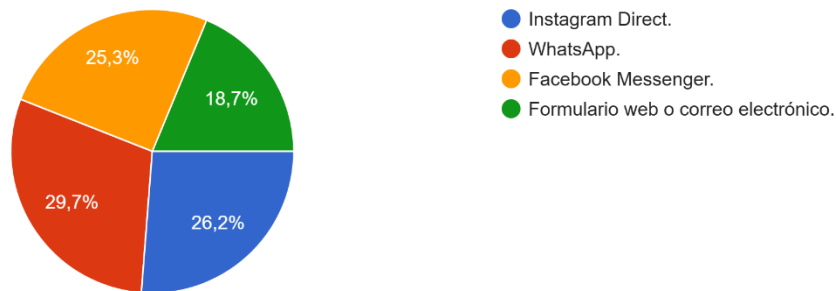


Figura 5 Canales preferidos para comunicarse con una pyme

Fuente: Elaboración propia (2025)

También, Instagram Direct y WhatsApp fueron los canales más mencionados, reforzando la preferencia por medios directos, inmediatos y personales en la interacción con las pymes. Estos hallazgos sugieren que la inmediatez en la respuesta es clave para cerrar ventas y mantener la satisfacción del cliente en el entorno digital. Según Kemp (2023), se sugiere implementar respuestas automáticas de confirmación de recepción y asignar turnos de atención personalizada, con un tiempo de respuesta inferior a 12 horas, para generar una experiencia cercana desde el primer contacto.

4.2.2 Análisis según el objetivo específico 2

Identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con el marketing y alcance de las estrategias utilizadas por Anvi Boutique.

¿Con qué frecuencia realizás compras por redes sociales?

427 respuestas

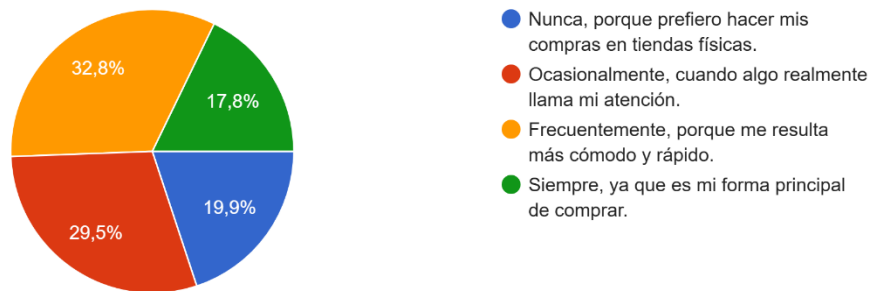


Figura 6 Frecuencia de compras realizadas por redes sociales
Fuente: Elaboración propia (2025)

Primeramente, los resultados revelan que, aunque la mayoría compra ocasionalmente, las redes sociales ya forman parte del proceso de decisión de compra. Esto sugiere una transición hacia la consolidación del canal digital, con potencial de crecimiento si se optimizan factores como seguridad, confianza y facilidad de pago, haciendo que la compra esporádica se convierta en un hábito recurrente. NielsenIQ (2023), nos indica que, “mediante mensajes personalizados de WhatsApp o correos automatizados con recomendaciones basadas en compras previa, pueden reforzar la recurrencia”(p.9).

¿Qué plataforma digital utilizás con mayor frecuencia para buscar productos?

427 respuestas

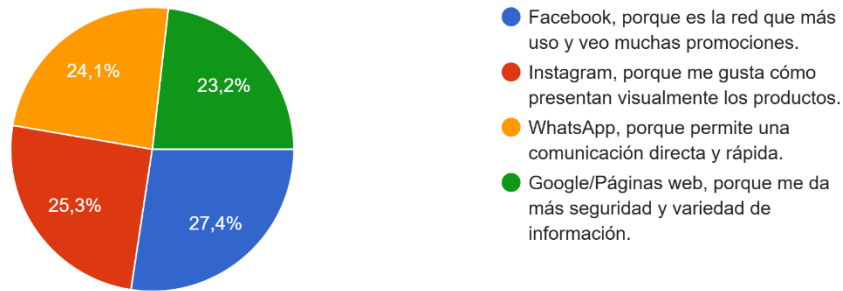


Figura 7 Plataformas más utilizadas para buscar productos

Fuente: Elaboración propia (2025)

En efecto, Instagram lidera como la plataforma más empleada para la búsqueda de productos y su formato visual innovador, seguida de Facebook y WhatsApp. Este comportamiento refuerza la importancia de un enfoque visual coherente con la categoría de moda y accesorios, dado que Instagram facilita la presentación estética de los productos y la interacción directa con las clientas mediante las etiquetas de producto en *reels* y *stories*, que acortan el trayecto de la curiosidad a la acción.

¿Qué elementos son más determinantes para que decidas comprar un producto por redes sociales?

427 respuestas

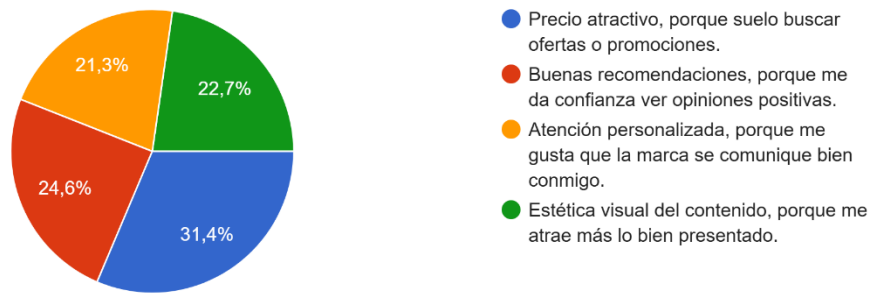


Figura 8 Elementos determinantes en la decisión de compra por redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2025)

Asimismo, las recomendaciones de otros clientes, el precio competitivo y la atención personalizada fueron los factores más determinantes. Este hallazgo confirma que la experiencia integral y la validación social tienen un impacto significativo en la conversión digital, por lo que Anvi debe priorizar la atención rápida y la construcción de reputación.

Según, Dwivedi *et al.* (2021):

La prueba social enciende el interés, el precio activa el componente racional y la atención humana cierra la venta. Agrupar testimonios, ofertas temporales y un enlace al chat en un mismo carrusel de Instagram reúne todos los estímulos críticos en un solo punto de contacto. (p.10)

¿Sos de las personas que revisan comentarios o calificaciones antes de comprar?

427 respuestas

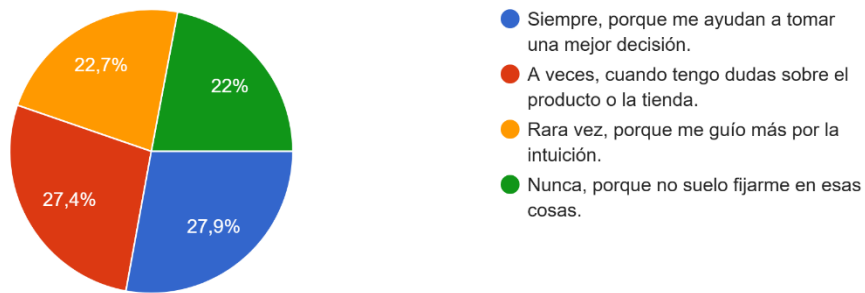


Figura 9 Revisión de comentarios o calificaciones de antes de comprar

Fuente: Elaboración propia (2025)

También, una mayoría significativa revisa comentarios antes de comprar, confirmando la importancia de la reputación digital para generar confianza. Esto enfatiza la necesidad de incentivar la generación de reseñas positivas y gestionar adecuadamente la retroalimentación visible.

¿Qué tan probable es que compres a una pyme en redes sociales?

427 respuestas



Figura 10 Probabilidad de compra a pymes en redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2025)

Adicionalmente, la disposición a comprar a pymes es alta cuando éstas proyectan seguridad y profesionalismo. Esto indica que la presentación visual y la comunicación efectiva son factores críticos para sostener esta intención y convertirla en compra real.

¿Qué te motiva a volver a comprarle a una marca pequeña?

427 respuestas

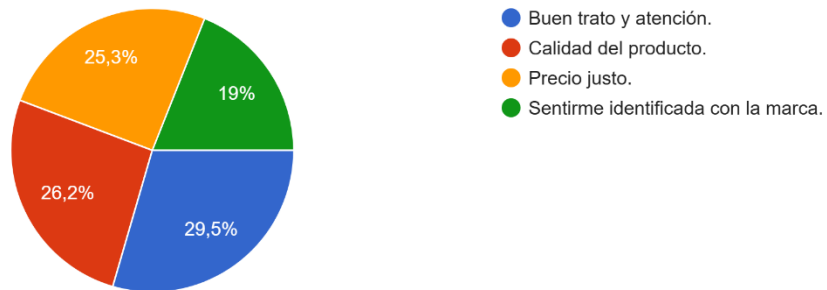


Figura 11 Motivaciones para volver a comprar a una marca pequeña
Fuente: Elaboración propia (2025)

Finalmente, la calidad del producto, la atención al cliente y las promociones recurrentes, son los principales factores que estimulan la recompra. Estos elementos deben integrarse en un plan de marketing relacional que incluya estrategias postventa y programas de fidelización.

4.2.3 Análisis según el objetivo específico 3

Relacionar los principios del marketing digital con el establecimiento de buenas prácticas comerciales para la mejora del posicionamiento y el aumento de las ventas en Anvi Boutique.

¿Qué tan importante es el contenido creativo en redes para elegir una marca?

427 respuestas

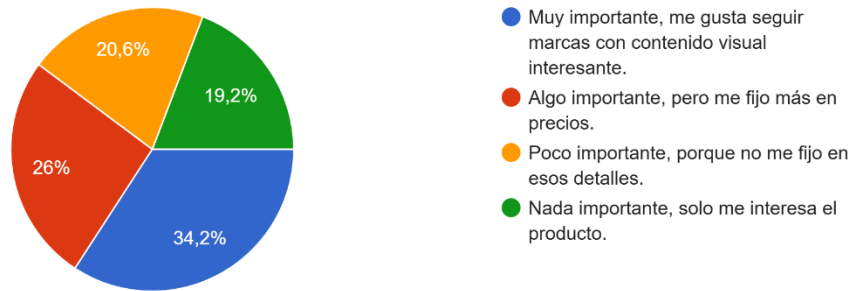


Figura 12 Importancia del contenido creativo en redes al elegir una marca
Fuente: Elaboración propia (2025)

Entonces, el contenido creativo influye directamente en la elección de una marca, dado a que asocia el contenido creativo con profesionalismo y cuidado. Esto fortalece la percepción de calidad y la intención de compra, posicionando la creatividad como un factor clave en marketing digital para pymes.

Según, NielsenIQ (2023):

Publicaciones de tipo “cómo se hace”, colaboraciones con *microinfluencers* y pruebas de producto en video captan la atención y elevan la memorabilidad. Se sugiere planificar un *reel* mensual de detrás de cámaras y, cada trimestre, incorporar una colaboración local para reforzar el posicionamiento creativo. (p.11)

¿Te sentís identificada con los mensajes que transmiten marcas pequeñas en redes?

427 respuestas

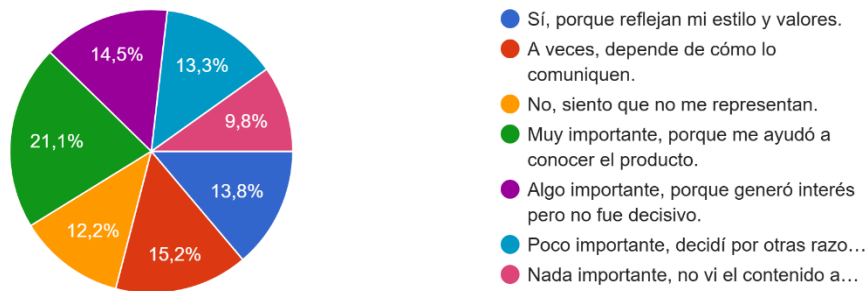


Figura 13 Identificación con mensajes de marcas pequeñas en redes sociales
Fuente: Elaboración propia (2025)

Por consiguiente, en la distribución de respuestas, el 21,1 % considera “muy importante” la identificación porque el contenido les permitió conocer el producto, reflejando la relevancia de la información clara y práctica en la construcción de confianza digital (Appel *et al.*, 2020). Un 15,2 % indica “sí, porque reflejan mi estilo y valores”, evidenciando la congruencia entre mensaje y autoimagen, factor clave en la lealtad de marca (Marques & Tavares, 2022).

Sin embargo, el 14,5 % afirma “nada importante, no vi el contenido aún”, lo que sugiere brechas en alcance y segmentación. Los grupos que responden “algo importante” (13,8 %) o “a veces, depende” (13,3 %), señalan que la efectividad del mensaje varía según la creatividad, tono y frecuencia de las publicaciones. Finalmente, “poco importante” (12,2 %) y “no” (9,8 %), indican que parte de la audiencia no encuentra relevancia o alineación con sus intereses, subrayando la necesidad de ajustar la narrativa a perfiles específicos y testar múltiples formatos para maximizar la identificación.

¿Qué haría que compres más seguido en Anvi Boutique?

427 respuestas

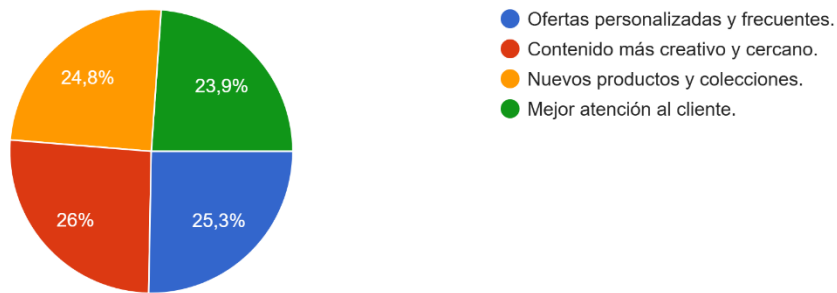


Figura 14 Factores que aumentarían la frecuencia de compra en Anvi Boutique
Fuente: Elaboración propia (2025)

Evidentemente, los encuestados señalaron que un mejor contenido creativo, promociones y atención personalizada aumentarían la frecuencia de compra en Anvi Boutique. Este resultado ofrece una guía directa para la priorización de recursos en el plan estratégico.

¿Te interesa seguir participando con la marca en sorteos o dinámicas?

427 respuestas

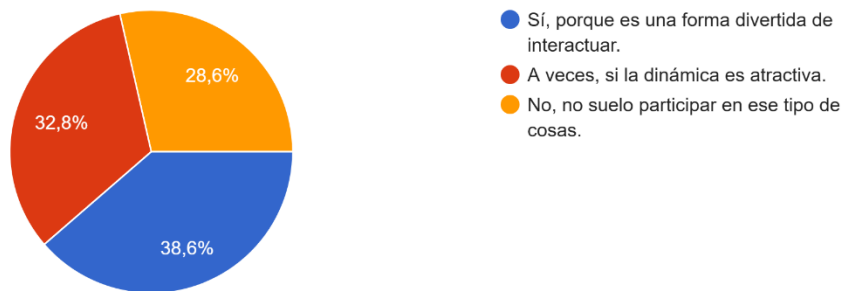


Figura 15 Interés en participar en sorteos o dinámicas de la marca
Fuente: Elaboración propia (2025)

También, un alto porcentaje de los participantes mostró interés en participar en sorteos y dinámicas, evidenciando que estas estrategias son efectivas para generar *engagement* y fidelización. Integrar dinámicas participativas de manera periódica puede impulsar el alcance orgánico y la interacción sostenida.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

1.1 Conclusiones del objetivo específico 1

(Conocer aspectos conceptuales de las estrategias de marketing digital y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de productos del sector emprendedor)

La presencia activa y coherente de Anvi Boutique en redes sociales se asocia directamente con la percepción de profesionalismo y confiabilidad, facilitando la generación de confianza inicial en los consumidores digitales. Tanto en las entrevistas como en la encuesta, los participantes mencionaron que la ausencia o inactividad en redes genera dudas sobre la seriedad de la marca y reduce la intención de compra.

Seguidamente, el contenido que combina testimonios reales de clientes y demostraciones en video, fortalece la autenticidad de la propuesta de valor y mitiga el temor a posibles fraudes, reduciendo la incertidumbre previa a la conversión. Los hallazgos muestran que los testimonios y videos demostrativos fueron los formatos que más reforzaron la decisión de compra, al brindar evidencia visual y social de la calidad del servicio y del producto.

Además, la alternancia entre contenido transaccional (promociones, sorteos) y contenido emocional (*storytelling*, valores de marca), maximiza el *engagement* y amplía el alcance, pues satisface tanto la motivación racional como la afectiva de los consumidores. La encuesta reveló que las personas siguen a las marcas por promociones, pero mantienen su interés gracias a mensajes emocionales que conectan con sus valores y experiencias personales.

5.2 Recomendaciones del objetivo específico 1

Primeramente, diseñar un calendario editorial que garantice al menos tres publicaciones semanales en Instagram, Facebook y TikTok, alternando contenido institucional con testimonios reales y demostraciones de producto.

También, incluir de forma permanente en el *feed* y en los destacados de historias secciones de “Clientes Reales” y “Cómo lo hacemos”, con videos breves que muestren el proceso de producción y la satisfacción del cliente.

Además, planificar campañas mensuales de promoción (sorteos, descuentos exclusivos) integradas con piezas de *storytelling* que destaquen el origen costarricense de la marca y su impacto social, de modo que se equilibre lo racional y lo emocional.

1.2 Conclusiones del objetivo específico 2

(Identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con el marketing y alcance de las estrategias utilizadas por Anvi Boutique)

Existe un alto potencial de crecimiento en el canal digital si se refuerzan los mecanismos de seguridad y la facilidad de pago, pues la mayoría de los consumidores compra ocasionalmente, pero valora la confianza y simplicidad del proceso.

La encuesta muestra que la compra es puntual para muchos usuarios, sin embargo, garantizando métodos de pago seguros y un proceso de compra ágil, la frecuencia y el monto de las transacciones pueden aumentar.

Asimismo, Instagram se consolida como la plataforma principal para la búsqueda de productos, seguida de Facebook y WhatsApp, lo que subraya la necesidad de una estética visual cuidada y de herramientas interactivas que faciliten el descubrimiento y la cotización inmediata. Los datos revelan que Instagram lidera en frecuencia de uso, mientras que Facebook funciona como respaldo de información y WhatsApp como canal transaccional directo.

Luego, las recomendaciones de otros clientes, el precio competitivo y la atención personalizada, son los factores más determinantes para la conversión, indicando que la validación social y la experiencia de compra integral deben priorizarse en la estrategia de adquisición. Tanto las entrevistas cualitativas como los resultados de encuesta señalan que estos tres elementos actúan de manera sinérgica para impulsar el “sí” final en el proceso de compra.

5.4 Recomendaciones del objetivo específico 2

Primeramente, implementar un protocolo de pago fácil y seguro e informar de manera visible en redes y web las opciones disponibles para reducir la fricción en la etapa de *checkout*.

También, optimizar el perfil de Instagram con fotografías de alta calidad y activar funciones interactivas (*stickers* de encuesta, preguntas, catálogos de productos), para guiar al usuario desde el descubrimiento hasta la cotización.

Luego, desarrollar un programa de referidos que ofrezca incentivos (descuento en próxima compra), tanto a quien recomienda como al referido, reforzando la validación social y premiando la atención personalizada.

1.5 Conclusiones del objetivo específico 3

(Relacionar los principios del marketing digital con el establecimiento de buenas prácticas comerciales para la mejora del posicionamiento y el aumento de las ventas en Anvi Boutique)

La producción de contenido creativo incluyendo “detrás de cámara”, tutoriales y colaboraciones, incrementan la percepción de innovación y posiciona a Anvi Boutique como una marca que cuida cada detalle de su oferta. Los participantes valoraron positivamente las iniciativas de video y fotografía que muestran el proceso y la originalidad de los productos.

Seguidamente, el *storytelling* que rescata la historia del emprendimiento y su aporte al comercio local, genera un vínculo emocional profundo, alineado con la preferencia de los consumidores por apoyar marcas costarricenses. Las entrevistas cualitativas indicaron que el apoyo al emprendimiento nacional es un factor de orgullo y motivación recurrente en la decisión de compra.

Por consiguiente, la implementación de dinámicas periódicas (rifas, promociones temáticas) y un programa de lealtad estructurado, favorecen el *engagement* sostenido y la recompra

al ofrecer experiencias diferenciadas y recompensas tangibles. Las clientas recurrentes manifestaron receptividad a las promociones ligadas a fechas especiales y apreciaron incentivos exclusivos de fidelización.

5.6 Recomendaciones del objetivo específico 3

Primeramente, asignar un 15 % del presupuesto de marketing a la elaboración mensual de contenido creativo de alta calidad (videos, tomas profesionales) y colaboraciones con *microinfluencers* locales, para mantener la frescura de la marca.

Asimismo, elaborar una serie de publicaciones de *storytelling* que destaquen casos de éxito y el impacto social de Anvi Boutique, incorporando testimonios de clientes que resalten el valor de lo hecho en Costa Rica.

Además, diseñar e implementar un programa de lealtad, que ofrezca beneficios crecientes (descuentos, regalos, acceso prioritario) y campañas de rifas temáticas cada trimestre.

Capítulo VI: Propuesta estratégica para Anvi Boutique

6.1. Análisis situacional

Este apartado ofrece una visión integral del entorno en el que Anvi Boutique opera, a partir de los hallazgos de la investigación, con el propósito de sustentar la propuesta estratégica.

6.1.1. Antecedentes de la marca

Anvi Boutique es una pyme costarricense del sector moda ubicada en Guadalupe, Goicoechea. Su trayectoria ha estado marcada por una apuesta clara a la cercanía con sus clientas y un modelo de negocio enfocado en la atención personalizada. A diferencia de las grandes marcas que imponen tendencias estandarizadas, Anvi se ha posicionado como una marca que escucha, acompaña y crea desde la autenticidad. Los valores que promueve (como el trato directo, la calidad en cada prenda y el compromiso con el emprendimiento local), han permitido generar una experiencia emocional significativa.

Así pues, la marca ha consolidado una comunidad fiel a través de canales digitales como Instagram y, particularmente, WhatsApp Business. Este último ha sido clave en la gestión de ventas y asesorías personalizadas, convirtiéndose en un espacio donde la interacción refleja humanidad y dedicación constante.

6.1.2. Análisis FODA de la marca

A partir de los resultados obtenidos, se presenta el análisis FODA adaptado al nuevo enfoque estratégico, evidenciando las fortalezas internas, oportunidades externas, debilidades a mejorar y amenazas que enfrenta Anvi Boutique.

Fortalezas:

“Atención al cliente excepcional: la conexión emocional y el servicio atento son elementos que marcan la diferencia y propician la fidelización.”

“Calidad del producto: las clientas destacan la durabilidad y los acabados de las prendas, generando confianza y apego a la marca.”

“Canales de comunicación directos: el uso de WhatsApp Business como herramienta para vender y asesorar refuerza el vínculo humano con cada usuaria.”

“Autenticidad inherente: como emprendimiento local, el origen y proceso detrás de cada prenda son genuinos y valorados por el público.”

Oportunidades:

“Crecimiento del marketing de autenticidad: la preferencia del público por marcas transparentes y humanas representa una oportunidad para destacar” (Brandwatch, 2023).

“Uso estratégico del contenido visual: los formatos como *reels* permiten mostrar las prendas en movimiento, generando mayor conexión con los valores de la marca.”

“Expansión del mercado digital: una inversión inteligente en pauta publicitaria puede ampliar el alcance del mensaje “Vestíte de verdad” a nuevas audiencias.”

Debilidades:

“Dependencia del boca a boca: aunque efectiva, esta modalidad limita el crecimiento. La ausencia de campañas digitales pagadas podría frenar el desarrollo proyectado.”

“Gestión de redes sociales: se requiere mayor frecuencia y coherencia visual para sostener el *engagement* en un entorno competitivo.”

Amenazas:

“Competencia directa en redes sociales: muchas pymes del sector moda operan de manera similar, exigiendo una diferenciación clara.”

“Presupuestos publicitarios de grandes marcas: las marcas masivas compiten con recursos extensos, ante lo cual, Anvi debe apostar por su autenticidad como principal ventaja.”

6.2. Estrategia de mercadeo

6.2.1 Producto: Anvi Boutique

Las prendas ofrecidas por Anvi Boutique se caracterizan por su calidad, confección detallada y variedad de tallas (S a XXL). Más allá de sus atributos materiales, el producto busca representar una forma auténtica de vestir, en la que cada persona se sienta reflejada sin tener que seguir patrones impuestos.

La propuesta estratégica posiciona la prenda como un vehículo de identidad, donde la ropa no disfraz ni impone, sino acompaña y respalda quien se es.

6.2.2 Imagen de marca

La imagen se fundamenta en el concepto “Vestíte de verdad”, evocando una estética cálida, íntima y genuina. Se evitarán modelos de pasarela o poses forzadas. También, se priorizará la representación diversa en escenarios cotidianos. Elementos como la luz natural, la textura de las prendas y una tipografía que respire honestidad, ayudarán a consolidar una narrativa visual coherente con la filosofía de la marca.

6.2.3 Características y beneficios del producto

Características:

- Calidad del material.
- Variedad de tallas.
- Confección cuidadosa.

Beneficios:

- **Durabilidad:** inversión a largo plazo en prendas que resisten el tiempo sin perder calidad.
- **Inclusión:** la amplitud de tallas garantiza comodidad y representación para distintos tipos de cuerpo.

- **Autenticidad:** las prendas funcionan como una expresión personal, alejándose de los cánones de moda rápida.

6.2.4 Visualización en punto de venta

Además del espacio digital, se contempla la creación de experiencias físicas que permitan al cliente interactuar con la marca y sus valores. Pop-ups o ferias bajo el concepto “Mercado de lo Auténtico” facilitarán el contacto directo, reforzando la cercanía y el sentimiento de comunidad.

6.2.5 Precio, plaza, promoción y competencia

- **Precio:** Anvi Boutique comercializa prendas a precios accesibles, con un rango que va desde los ₡7,000 (camisetas infantiles personalizadas) hasta los ₡11,500 (camisetas talla 2XL). También se ofrecen conjuntos deportivos seleccionados a ₡7,500. Esta estrategia de precios busca posicionar el valor de cada prenda en su diseño personalizado, la atención cercana y el mensaje emocional que acompaña cada entrega.
- **Plaza:** los canales digitales son el núcleo de la operación comercial. Anvi mantiene presencia activa en Instagram, Facebook y WhatsApp Business, donde se gestiona atención personalizada, ventas directas y contenido emocional. Estos canales se complementan con activaciones físicas en ferias de diseño y eventos temáticos, fortaleciendo el vínculo humano con las clientas.
- **Promoción:** las campañas publicitarias en redes sociales fortalecerán el alcance del mensaje. Además, se impulsará el contenido generado por las clientas como estrategia orgánica que potencia la autenticidad.
- **Competencia directa:** pymes locales que operan en redes sociales con propuestas similares.

- **Competencia indirecta:** marcas grandes que, si bien poseen más recursos, carecen del vínculo humano que Anvi ofrece (Gómez & Soto, 2022).

6.2.6 Monitoreo publicitario

Tiago y Veríssimo (2022), concluyen que una correcta planificación y medición de las campañas de marketing digital puede incrementar significativamente el retorno sobre la inversión en pequeñas y medianas empresas, mejorando su posicionamiento y crecimiento sostenido.

6.3. Estrategia de comunicación

6.3.1 Objetivo general de comunicación

Posicionar a *Anvi Boutique* como una marca de moda auténtica y confiable en la mente del público meta en Goicoechea, resaltando atributos como calidad del producto, atención personalizada, vínculo emocional y apoyo al emprendimiento local. La estrategia comunicacional buscará fomentar, tanto la fidelización, como el crecimiento sostenido de las ventas a través de plataformas digitales.

6.3.2 Objetivos específicos de comunicación

- Generar confianza y cercanía con la audiencia en redes sociales, mostrando la autenticidad de la marca mediante contenido sobre procesos reales de producción, testimonios de clientas y una comunicación bidireccional activa.
- Persuadir a la compra presentando la oferta de Anvi Boutique en los canales preferidos por las clientas, destacando la calidad superior de las prendas e incorporando incentivos como promociones o sorteos.
- Fomentar la recompra y la lealtad de las clientas actuales, fortaleciendo el vínculo emocional a través del concepto “Vestíte de verdad” y comunicando de forma clara los beneficios de ser parte activa de la comunidad de Anvi.

6.3.3 Insight de la campaña

"Las consumidoras no buscan marcas perfectas, sino humanas." Este *insight* guía el tono y contenido de toda la campaña, conectando con el deseo de las personas por experiencias sinceras y representativas.

Tabla 4

Elementos del brief creativo de la campaña “Vestíte de verdad”

Elemento	Descripción
<i>Insight</i>	“Las consumidoras no buscan marcas perfectas, sino humanas.”
Concepto creativo	<i>Vestíte de verdad</i>
<i>Tagline</i>	“No sigás vistiendo un personaje. Vestíte de vos.”
Territorios narrativos	Detrás de cámaras, testimonios reales, comunidad, proceso artesanal, entregas, producto.

Estilo visual	Personas detrás de la empresa, procesos, clientes, productos, promociones, colores amigables.
Hashtag principal	#VestiteDeVerdad
Adaptabilidad	Instagram (<i>reels</i> y <i>stories</i>), TikTok (testimonios), sitio web (blog y catálogo).
Indicadores creativos	Nivel de <i>engagement</i> , menciones orgánicas, participación en dinámicas de comunidad.

6.3.4 Mood board del target

Estética visual: “imágenes sin filtros, con texturas reales y calidez visual.”

Tono de comunicación: “íntimo, empático y empoderador, con foco en la reflexión y la autenticidad”.

Elementos clave: “testimonios, procesos de confección, fotografías de personas reales en contextos cotidianos”.

Sentimiento de comunidad: “al premiar a sus clientes por traer a sus amigas, Anvi Boutique fomenta una comunidad de mujeres que se apoyan mutuamente, lo que Sofía valora profundamente. El posteo del programa de referidos, con su tono cercano, será percibido como auténtico”.

Valoración y reconocimiento: “los descuentos en la próxima compra le hacen sentir valorada y recompensada por su lealtad, reforzando su vínculo emocional con la marca”.



NOMBRE: SOFÍA

EDAD: 24 AÑOS

VIVE EN: GRAN ÁREA METROPOLITANA DE COSTA RICA,
EN GUADALUPE, GOICOECHEA.

TRABAJA COMO: ESTUDIANTE UNIVERSITARIA Y/O
PROFESIONAL JOVEN.

INTERESES:

LE INTERESA LA MODA COMO UNA FORMA DE
EXPRESIÓN PERSONAL.

BUSCA MARCAS QUE LA INSPIREN A SER AUTÉNTICA Y
QUE LE OFREZCAN UNA CONEXIÓN GENUINA.

VALORA LA CALIDAD, EL DISEÑO LOCAL Y EL APOYO A
EMPRESARIOS.



Figura 16 Buyer Persona

Nombre: Sofía

Foto Simbólica: una joven de unos 24 años, con una sonrisa genuina, posando con confianza. Su estilo es casual-*chic*, con prendas que reflejan comodidad y modernidad.

Perfil Demográfico

Edad: “24 años”.

Ubicación: “residente en el Área Metropolitana de Costa Rica, del sector de Guadalupe, Goicoechea”.

Ocupación: “estudiante universitaria y/o profesional joven. Trabaja en un entorno de oficina”.

Nivel de ingresos: “ingresos medios, con capacidad para gastar en ropa de calidad que le guste y le dé valor, aunque prefiere buscar ofertas y descuentos”.

Personalidad y Valores

Sofía es una persona sociable y conectada. Valora la autenticidad y la honestidad, tanto en sus relaciones personales como en las marcas que consume. Le gusta sentirse parte de una comunidad y confía más en las opiniones de sus amigas y conocidos que en la publicidad tradicional. Su estilo de vida es activo y moderno, le gusta explorar lugares nuevos y está al tanto de las tendencias, pero siempre buscando la forma de adaptarlas a su propio estilo.

Decisión de compra: “La recomendación de una amiga es su principal catalizador. Si una amiga le dice que una marca es de calidad y que la atención es excelente, es muy probable que le dé una oportunidad”.

Hábitos de Consumo y Medios

Redes sociales: es muy activa en Instagram y TikTok. Usa estas plataformas para seguir a sus marcas favoritas, buscar inspiración de estilo y ver las novedades.

Búsqueda de inspiración: se inspira a través de *microinfluencers* costarricenses, sus amigas y los perfiles de moda que tienen un estilo similar al suyo.

Contacto con marcas: prefiere que las marcas se comuniquen con ella de manera auténtica a través de las redes sociales, respondiendo a sus comentarios o preguntas en mensajes directos de forma rápida y personal.

Citas

"Me encanta cuando una amiga me recomienda una tienda. Me da más confianza porque sé que ella ya la probó y le gustó."

"No me gusta sentirme como si fuera solo un número más en la tienda. Valoro mucho cuando la vendedora se acuerda de mi nombre, o me da una recomendación personalizada."

"Prefiero pagar un poco más por una prenda si sé que es de buena calidad y que la marca es local. Siento que estoy invirtiendo en algo que dura y en apoyar a alguien de aquí."

6.3.5 Estrategia Creativa

- Concepto: “Vestíte de verdad”.
- Tagline: “No sigás vistiendo un personaje. Vestíte de vos.”
- Territorios:
 - Contenido real: detrás de cámaras, errores y procesos.
 - Testimonios: historias sinceras de clientas.
- Serie “Gente que se viste de verdad”.
- Manifiesto audiovisual con narrativa cálida.
- Hashtag #VestiteDeVerdad.

- Empaque con frases como “Hecho por manos reales”.

6.4 Ejecuciones

6.4.1 Reels

Tabla 5

Storyboard 1: Hecho con manos reales (Preparación de pedidos - parte 1)

Tiempo	Imagen / Acción visual	Diálogo / Texto en pantalla	Sonido / Música
0-3 s	Primer plano de manos doblando cuidadosamente una prenda.	"Cada detalle cuenta...".	Sonido ambiente suave del taller.
3-6 s	Manos colocando la prenda doblada en una bolsa de Anvi Boutique.	"Preparamos cada envío con amor".	Música instrumental cálida y natural.
6-9 s	<i>Close-up</i> de la bolsa de Anvi con la prenda adentro, lista para el siguiente paso.	"Para que vistás con autenticidad".	Música instrumental con eco suave.
9-12 s	TEXTO FINAL: Vestíte de verdad, vestíte de vos.		<i>Fade-out</i> musical suave.

Tabla 6

Storyboard 2: Gente que se viste de verdad (testimonio)

Tiempo	Imagen / Acción visual	Diálogo / Texto en pantalla	Sonido / Música
0-2 s	Cienta sonriendo con prenda Anvi puesta en un entorno natural (parque, café).	"No es solo ropa... me hace sentir yo".	Voz natural + intro suave instrumental.
2-6 s	Clips de ella en actividades cotidianas: riendo con amigas, trabajando en un laptop, leyendo.	(Ninguno)	Música suave y realista.

Tiempo	Imagen / Acción visual	Diálogo / Texto en pantalla	Sonido / Música
6-10 s	Fondo neutro con texto: "Gente que se viste de..." mientras la clienta mira directamente a cámara.	"Gente que se viste de verdad".	Final de la melodía instrumental.
9-12 s	TEXTO FINAL: vestíte de verdad, vestíte de vos.		Cierre musical con <i>fade</i> lento.

Tabla 7

Storyboard 3: El empaque también habla (preparación de pedidos - parte 2)

Tiempo	Imagen / Acción visual	Diálogo / Texto en pantalla	Sonido / Música
0-3 s	Manos escribiendo a mano una nota de agradecimiento o el nombre del cliente en el paquete.	"Más que un paquete, es un mensaje".	Música introspectiva suave.
3-6 s	Primer plano de las manos sellando cuidadosamente el paquete con cinta o un <i>sticker</i> de la marca.	"Cuidamos cada detalle hasta llegar a vos".	Sonido de papel o cinta + melodía tenue.
6-9 s	Plano del paquete terminado, listo para envío, con el logo de Anvi Boutique visible.	"Tu autenticidad, entregada."	Cierre musical con <i>fade</i> lento.
9-12 s	TEXTO FINAL: vestíte de verdad, vestíte de vos.		<i>Fade-out</i> musical suave.

Tabla 8

Storyboard 8: Un corazón detrás de cada entrega

Tiempo	Imagen / Acción visual	Diálogo / Texto en pantalla	Sonido / Música
0-3 s	Plano detalle: manos trabajando concentradamente en un diseño (dibujando, en una <i>tablet</i> , seleccionando telas). Se ve una sola persona.	TEXTO: "Una idea...".	Música suave, inspiradora, con un toque íntimo (ej. piano o guitarra acústica). Sonido sutil de lápiz/teclado.

Tiempo	Imagen / Acción visual	Diálogo / Texto en pantalla	Sonido / Música
3-6 s	Plano medio: la misma persona, ahora empacando cuidadosamente una prenda en una bolsa de Anvi Boutique. Se aprecia su atención al detalle.	TEXTO: "...una pasión".	La música crece ligeramente. Sonido suave de papel o tela.
6-9 s	Plano general/medio: la persona camina por la calle, con la bolsa de Anvi en mano, en ruta para una entrega. Se muestra su rostro sonriente y cercano.	TEXTO: "Un viaje...".	Música más rítmica y ligera, pero aún cálida. Sonido ambiente de pasos o ciudad de fondo.
9-12 s	Plano detalle: la persona entrega el paquete a alguien (solo se ven las manos o la silueta de la otra persona). El gesto es de cariño y conexión.	TEXTO: "...con amor".	La música se suaviza, se vuelve más emotiva. Sonido sutil de bolsa entregándose.
12-15 s	<i>Close-up</i> : el rostro de la persona sonríe con satisfacción, un poco cansado pero feliz. Luego, <i>fade</i> a negro o a una pantalla final.	TEXTO: "Más que una marca, un humano". TEXTO FINAL: vestíte de verdad, vestíte de vos (con el logo de Anvi).	La música alcanza un punto culminante y luego se desvanece suavemente.

Tabla 9

Storyboard 5: El regalo que habla por vos

Tiempo	Imagen / Acción Visual	Diálogo / Texto en pantalla	Sonido / Música
0-3 s	Plano detalle: Una persona pensativa, con una imagen mental o foto de su ser querido. Se ve un destello de una prenda de Anvi.	TEXTO: "¿Qué le regalas a alguien...?".	Música suave y reflexiva, quizás con un toque nostálgico.
3-6 s	Plano medio: La persona explora cuidadosamente las prendas de Anvi Boutique (en tienda, online, o en un catálogo), buscando la pieza perfecta. Sus ojos se detienen en una en particular.	TEXTO: "...que es realmente especial?".	La música se vuelve un poco más esperanzadora. Sonido sutil de páginas pasando o clics.

Tiempo	Imagen / Acción Visual	Diálogo / Texto en pantalla	Sonido / Música
6-9 s	Plano detalle: La persona empaca o envuelve la prenda con un toque personal (ej. un lazo, una tarjeta pequeña). El paquete tiene el estilo de Anvi.	TEXTO: "Algo que celebre su esencia."	Música delicada y cuidada. Sonido de papel de regalo o lazo.
9-12 s	Plano medio: la persona especial recibe el regalo, su expresión se ilumina al abrirlo. Se ve su genuina alegría y asombro al ver la prenda.	TEXTO: "Un regalo que es puro 'vos'."	La música se eleva, alegre y emotiva. Pequeña risa o suspiro de felicidad.
12-15 s	Close-up: la persona especial lleva la prenda, sonriendo, sintiéndose cómoda y auténtica. Luego, fade a negro o a una pantalla final.	TEXTO FINAL: vestite de verdad, vestite de vos (Con el logo de Anvi).	La música alcanza un clímax y se desvanece suavemente.

Tabla 10

Storyboard 6: Conectá en vivo con Anvi Boutique

Tiempo	Imagen / Acción Visual	Diálogo / Texto en pantalla	Sonido / Música
0-3 s	Close-up: manos de la persona de Anvi activando una cámara o un teléfono. Se ve un brillo de "LIVE".	TEXTO: "¿Lista para conectar de verdad?"	Música ascendente, con un ritmo ligero y optimista que genera expectación. Sonido de un clic o un 'ding' sutil.
3-7 s	Plano medio: la persona de Anvi sonríe a la cámara, haciendo un gesto de bienvenida o de invitación con la mano. Se ve parte de un fondo inspirador de la boutique o taller.	TEXTO: "Sumáte a nuestro <i>LIVE</i> ".	La música mantiene su energía, volviéndose más acogedora.
7-11 s	Texto en pantalla: información clave del <i>Live</i> : día, hora y un tema corto (ej. "Charlamos sobre tu estilo único").	TEXTO: "¡Charlamos sobre autenticidad! [Fecha] a las [Hora]".	La música se vuelve más melódica y clara.
11-15 s	Plano general/medio: la persona de Anvi mira directamente a cámara con una sonrisa cálida, luego levanta un pulgar o un gesto de "nos vemos". Finaliza con el logo de Anvi.	TEXTO: "Te esperamos." TEXTO FINAL: vestite de verdad, vestite de vos.	La música alcanza un punto dulce y se desvanece suavemente con un tono de cierre.

6.4.2 Posts y stories

Figura 17

Post y adaptación a story



Copy: ¡El doble de autenticidad te espera! Porque sabemos que elegir una es difícil, aprovecharé nuestra promo especial 2x1 en prendas seleccionadas. Compartí o duplicá tu estilo, vestíte de verdad, vestíte como vos.

Figura 18

Post y adaptación a story



Copy: los que clientes, son el corazón de Anvi. Su lealtad y confianza nos inspiran cada día. Como un pequeño agradecimiento por vestirse de verdad con nosotros, quisimos chinear un poco a aquellos que se visten de verdad.

Figura 19

Post y adaptación a story



Copy: cada costura, cada detalle, lleva un pedacito de nuestro corazón. Detrás de Anvi Boutique, hay manos y pasión dedicadas a crear prendas que te hagan sentir único. Así nace la autenticidad detrás de aquellos estilos que visten de verdad.

Figura 20

Post y adaptación a story



Te **escuchamos** y
mejoramos
para que sigás
**¡Vistiendo
como vos!**



Te **escuchamos** y
mejoramos
para que sigás
**¡Vistiendo
como vos!**



Copy: donde la pasión se une con la precisión. Nuestra maquinaria es una extensión de nuestras manos, permitiendo que cada prenda Anvi sea sinónimo de calidad y durabilidad. Así construimos la autenticidad que vestís.

Figura 21

Post y adaptación a story



Copy: ¡Su felicidad es nuestra mayor recompensa! No hay nada que nos alegre más que ver sus mensajes y saber que están vistiéndose de verdad con sus Anvi. Gracias por compartirnos su alegría y por ser parte de esta comunidad. ¡Ustedes son la inspiración!

¡VESTIR DE VERDAD SE DISFRUTA MÁS CON AMIGOS!

AHORA PODÉS:

- **GANAR UN 15% DE DESCUENTO** EN TU PRÓXIMA COMPRA POR CADA NUEVA AMIGA QUE TRAIGAS A LA FAMILIA ANVI.
- Y TU AMIGA TAMBIÉN OBTIENE UN **15% DE DESCUENTO** EN SU PRIMERA COMPRA.

**¡ETIQUETA A TUS AMIGAS EN LOS
COMENTARIOS Y EMPEZÁ A GANAR!**



ANVI
Boutique
"Hecho para ti"

Copy: ¡Es tiempo de vestir con el corazón! Y qué mejor manera de hacerlo que compartiendo esa sensación con quienes más querés. 😊 Te invitamos a ser parte de nuestro **programa de afiliados** y disfrutar de los descuentos que te trae. ¡Vestíte de verdad, vestíte como vos! 👗💕

6.5 Estrategia de medios

- Plataformas: Instagram, Facebook y WhatsApp Business.
- Contenido:
 - *Reels*: para mostrar las prendas en movimiento y generar empatía.
 - *Stories*: interacción diaria con la audiencia.
 - *Posts*: fotografía cuidada y mensajes que refuercen el propósito de la marca.

6.6. Presupuesto por concepto

Tabla 11

Presupuesto por concepto

Concepto	Mes 1 (₡)	Mes 2 (₡)	Mes 3 (₡)	Total (₡)	Justificación
Pauta publicitaria	50,000	50,000	50,000	150,000	La inversión en Meta Ads se eleva a más de ₡1,600 diarios, permitiendo

Concepto	Mes 1 (€)	Mes 2 (€)	Mes 3 (€)	Total (€)	Justificación
					optimizar campañas de alcance, tráfico e interacción para acelerar el crecimiento y la conversión.
Servicios de diseño de contenido	17,000	17,000	17,000	51,000	Aumenta la producción mensual a 3 reels, 4 posts y 2 stories, priorizando el formato de video que genera mayor alcance.
TOTAL MENSUAL	€67,000	€67,000	€67,000		
TOTAL CAMPAÑA				€201,000	

6.6.2 Tarifas estimadas

Tabla 12

Tarifas estimadas

Servicio	Costo mensual aproximado (C)	Justificación para pyme
Pauta publicitaria digital	C50,000	Inversión diaria de ~C1,660 para campañas en Meta Ads (Instagram y Facebook). Este monto permite mantener un rendimiento óptimo, aumentar la frecuencia de impacto y alcanzar nuevas audiencias segmentadas de forma más eficaz.
Diseño de contenido digital	C17,000	Costeo profesional por la creación mensual de
		3 reels (C3,000 c/u), 4 posts/carruseles (C1,600 c/u), y 2 stories desde cero (C800 c/u) ³ . El presupuesto prioriza el contenido de video, que es clave para la marca.

6.7 Plan de contenido y pauta detallado (flow chart)

Coste por Mil Impresiones (Cost Per Mille, CPM) por formato

- *Reel* (video): €3,200
- *Feed post* (imagen estática): €2,200
- *Stories*: €1,500

Presupuesto de pauta semanal fijo: €12,500

Asignación de presupuesto:

- Semanas con 1 *reel* + 1 *post*: 50% a *reel*, 50% a *post*
- Semanas con 1 *post* + 2 *stories*: 50% a *post*, 50% a *stories*

Tabla 13

Flow chart

Mes	Semana	Objetivo estratégico	Tipo de contenido	Diseño (€)	Pauta (€)	Alcance base	Estrategia de mejora sugerida	Alcance potencial
1	1	Lanzamiento y conexión	1 <i>Reel</i> + 1 <i>Post</i>	€4,600	€12,500	4,794	Optimización geográfica	6,200 – 6,800
1	2	Autenticidad y proceso	1 <i>Reel</i> + 1 <i>Post</i>	€4,600	€12,500	4,794	Uso intensivo de <i>reels</i> + UGC	8,000 – 12,000
1	3	Prueba social y comunidad	1 <i>Post</i> + 2 <i>Stories</i>	€3,200	€12,500	7,008	<i>Retargeting</i> y fidelización	7,500 (mejora en conversión)
1	4	Identificación y empatía	1 <i>Reel</i> + 1 <i>Post</i>	€4,600	€12,500	4,794	Colaboración con <i>microinfluencers</i>	10,000 – 15,000
2	5	Incentivo y conversión	1 <i>Reel</i> + 1 <i>Post</i>	€4,600	€12,500	4,794	<i>Retargeting</i> y fidelización	7,500 (mejora en conversión)
2	6	Cuidado en el detalle	1 <i>Reel</i> + 1 <i>Post</i>	€4,600	€12,500	4,794	Optimización geográfica	6 200 – 6 800

2	7	Fidelización y agradecimiento	1 <i>Post</i> + 2 <i>Stories</i>	€3,200	€12,500	7,008	<i>Retargeting</i> y fidelización	7 500 (mejora en conversión)
2	8	Posicionamiento para ocasiones	1 <i>Reel</i> + 1 <i>Post</i>	€4,600	€12,500	4,794	Colaboración con <i>microinfluencers</i>	10 000 – 15 000
3	9	Contenido generado por la comunidad (UGC)	1 <i>Reel</i> + 1 <i>Post</i>	€4,600	€12,500	4,794	Uso intensivo de <i>reels</i> + UGC	8 000 – 12 000
3	10	Interacción directa	1 <i>Reel</i> + 1 <i>Post</i>	€4,600	€12,500	4,794	<i>Retargeting</i> y fidelización	7 500 (mejora en conversión)
3	11	Retroalimentación y cocreación	1 <i>Post</i> + 2 <i>Stories</i>	€3,200	€12,500	7,008	Uso intensivo de UGC	8 000 – 12 000
3	12	Cierre y consolidación	1 <i>Reel</i> + 1 <i>Post</i>	€4,600	€12,500	4,794	Colaboración con <i>microinfluencers</i>	10 000 – 15 000

Tabla 14

Proyección de mejora en alcance y resultados

Estrategia aplicada	Alcance estimado semanal	Mejora esperada (%)	Notas clave
Campaña actual (base)	4,700 – 7,000 personas	—	Segmentación básica y formatos estándar.
Optimización de segmentación geográfica	6,500 – 9,000 personas	+30%	Focalización en zonas con mayor conversión.
Uso intensivo de <i>reels</i> + UGC	8,000 – 12,000 personas	+70%	Mayor <i>engagement</i> y viralidad orgánica.
Colaboraciones con <i>microinfluencers</i> locales	10,000 – 15,000 personas	+100% o más	Amplificación del mensaje emocional.
<i>Retargeting</i> y campañas de fidelización	5,000 – 7,500 personas	Mejora en conversión.	No aumenta tanto el alcance, pero sí la efectividad.

Capítulo VII. Anexos

7.1 Encuesta

La presente encuesta forma parte del trabajo final de graduación titulado *Análisis de la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de consumidores de productos del sector emprendedor para la propuesta de un plan estratégico de mercado dirigido a la pyme Anvi Boutique del sector de Guadalupe, Goicoechea durante el año 2025.*

Así pues, su propósito es recabar datos precisos, sistemáticos y éticos, mediante preguntas estructuradas con opciones de respuesta cerradas que han sido redactadas de forma extensa para enriquecer el análisis cuantitativo y permitir inferencias de valor estratégico.

Asimismo, su participación es completamente voluntaria y confidencial. No se recopilará ningún dato personal que permita identificarte de manera individual. Los resultados obtenidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y contribuirán al fortalecimiento de estrategias de mercado enfocadas en mejorar la experiencia del cliente.

Objetivo del instrumento: “recolectar datos cuantitativos sobre el comportamiento de compra de consumidoras en canales digitales, su interacción con marcas del sector pyme, y sus percepciones sobre la experiencia de compra digital, para fundamentar el plan estratégico de mercado para la pyme Anvi Boutique.”

Población objetivo: “personas mayores de 18 años que hayan realizado al menos una compra en Anvi Boutique en los últimos 12 meses.”

Fecha de aplicación estimada: “Julio de 2025.”

7.1.1 Bloque 1: Comportamiento general de compra digital

1. ¿Con qué frecuencia realizás compras por redes sociales?
 - Nunca, porque prefiero hacer mis compras en tiendas físicas.
 - Ocasionalmente, cuando algo realmente llama mi atención.
 - Frecuentemente, porque me resulta más cómodo y rápido.
 - Siempre, ya que es mi forma principal de comprar.

2. ¿Qué plataforma digital utilizás con mayor frecuencia para buscar productos?
 - Facebook, porque es la red que más uso y veo muchas promociones.
 - Instagram, porque me gusta cómo presentan visualmente los productos.
 - WhatsApp, porque permite una comunicación directa y rápida.
 - Google/Páginas web, porque me da más seguridad y variedad de información.

3. ¿Qué elementos son más determinantes para que decidas comprar un producto por redes sociales?
 - Precio atractivo, porque suelo buscar ofertas o promociones.
 - Buenas recomendaciones, porque me da confianza ver opiniones positivas.
 - Atención personalizada, porque me gusta que la marca se comunique bien conmigo.

- Estética visual del contenido, porque me atrae más lo bien presentado.
4. ¿Te sentís segura realizando pagos digitales a través de redes sociales?
- Sí, porque suelo comprar en páginas confiables y verifico la reputación.
 - No, porque me preocupa la seguridad y posibles estafas.
 - A veces, depende de la plataforma y la forma de pago que ofrezcan.
5. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te genera más confianza hacia una marca?
- Testimonios de clientas, porque reflejan experiencias reales.
 - Videos mostrando el producto, porque puedo ver mejor sus características.
 - Publicaciones con promociones, porque siento que aprovecho una buena oportunidad.
 - Respuestas activas de la marca, porque muestran que se preocupan por sus clientas.
6. ¿Sos de las personas que revisan comentarios o calificaciones antes de comprar?
- Siempre, porque me ayudan a tomar una mejor decisión.
 - A veces, cuando tengo dudas sobre el producto o la tienda.
 - Rara vez, porque me guío más por la intuición.
 - Nunca, porque no suelo fijarme en esas cosas.
7. ¿Qué tan importante es para vos que una marca tenga presencia en redes sociales?
- Muy importante, porque es donde busco y sigo a las marcas.

- Algo importante, porque me gusta ver novedades de vez en cuando.
- Poco importante, porque uso otras vías para informarme.
- Nada importante, porque no consumo por redes.

8. ¿Cuál es tu principal motivación para seguir una marca en redes sociales?

- Conocer sus productos y estar al tanto de sus novedades.
- Participar en sorteos o promociones exclusivas.
- Obtener inspiración de estilo o ideas.
- Apoyar emprendimientos locales que me gustan.

7.1.2 Bloque 2: Experiencia y percepción hacia marcas pyme

9. ¿Qué tan probable es que compres a una pyme en redes sociales?

- Muy probable, porque me gusta apoyar emprendimientos.
- Algo probable, si me parece confiable y tiene buen contenido.
- Poco probable, porque prefiero marcas grandes.
- Nada probable, no me inspiran confianza.

10. ¿Qué te motiva a volver a comprarle a una marca pequeña?

- Buen trato y atención.
- Calidad del producto.
- Precio justo.

- Sentirme identificada con la marca.

11. ¿Qué canal usás más para comunicarte con marcas pequeñas?

- Instagram Direct.
- WhatsApp.
- Facebook Messenger.
- Formulario web o correo electrónico.

12. ¿Considerás que las pymes comunican mejor que las grandes marcas?

- Sí, porque su comunicación es más cercana y auténtica.
- A veces, depende del tipo de pyme.
- No, creo que las grandes marcas son más claras y organizadas.

13. ¿Cuál es tu percepción general sobre las promociones de las pymes?

- Son muy atractivas y reales.
- Algunas son útiles, otras no tanto.
- No me llaman la atención.
- No me entero de sus promociones.

14. ¿Qué tan importante es el contenido creativo en redes para elegir una marca?

- Muy importante, me gusta seguir marcas con contenido visual interesante.
- Algo importante, pero me fijo más en precios.
- Poco importante, porque no me fijo en esos detalles.

- Nada importante, solo me interesa el producto.

15. ¿Te sentís identificada con los mensajes que transmiten marcas pequeñas en redes?

- Sí, porque reflejan mi estilo y valores.
- A veces, depende de cómo lo comuniquen.
- No, siento que no me representan.

16. ¿Qué haría que compres más seguido en Anvi Boutique?

- Ofertas personalizadas y frecuentes.
- Contenido más creativo y cercano.
- Nuevos productos y colecciones.
- Mejor atención al cliente.

17. ¿Te interesa seguir participando con la marca en sorteos o dinámicas?

- Sí, porque es una forma divertida de interactuar.
- A veces, si la dinámica es atractiva.
- No, no suelo participar en ese tipo de cosas.

1.1.3 Bloque 3: Datos personales para segmentación

18. ¿Cuál es tu edad?

- 18 a 24 años.
- 25 a 34 años.
- 35 a 44 años.
- 45 años o más.

19. ¿Cuál es tu ocupación actual?

- Estudiante.
- Trabajadora asalariada.
- Emprendedora.
- Ama de casa.
- Otro: _____

20. ¿Cuál es tu clase económica percibida?

- Clase baja.
- Clase media-baja.
- Clase media.
- Clase media-alta.
- Clase alta.

7.2 Entrevista

La presente entrevista forma parte del trabajo final de graduación titulado *Análisis de la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de consumidores de productos del sector emprendedor para la propuesta de un plan estratégico de mercado dirigido a la pyme Anvi Boutique del sector de Guadalupe, Goicoechea durante el año 2025.*

Así pues, su propósito es recopilar testimonios detallados, percepciones personales y experiencias individuales mediante preguntas abiertas que permiten explorar, desde la voz del consumidor, las motivaciones, preferencias y vínculos emocionales con la marca.

Asimismo, su participación es completamente voluntaria y confidencial. No se solicitará ningún dato que permita identificarte individualmente, y sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos. Los resultados contribuirán a enriquecer la comprensión profunda de las dinámicas de compra digital en el contexto emprendedor costarricense y fortalecerán la propuesta estratégica para mejorar la experiencia del cliente en Anvi Boutique

7.2.1 Objetivo del instrumento

Recolectar información cualitativa sobre los comportamientos de compra en canales digitales, las vivencias de interacción con marcas pyme, y las percepciones que poseen las consumidoras sobre la experiencia de compra digital, con el fin de aportar insumos narrativos que fortalezcan el diseño del plan estratégico de mercado para Anvi Boutique.

7.2.2 Población objetivo

Personas mayores de 18 años que hayan realizado al menos una compra en Anvi Boutique durante los últimos 12 meses, dispuestas a compartir su experiencia de forma reflexiva y auténtica.

7.2.3 Entrevista Relación con Anvi Boutique y comportamiento de recompra

Entrevista a María del Mar Mora Murillo

La presente entrevista forma parte del trabajo final de graduación titulado *Análisis de la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de consumidores de productos del sector emprendedor para la propuesta de un plan estratégico de mercado dirigido a la pyme Anvi Boutique del sector de Guadalupe, Goicoechea durante el año 2025.*

Así pues, su propósito es recopilar testimonios detallados, percepciones personales y experiencias individuales mediante preguntas abiertas que permiten explorar, desde la voz del consumidor, las motivaciones, preferencias y vínculos emocionales con la marca.

Asimismo, su participación es completamente voluntaria y confidencial. No se solicitará ningún dato que permita identificarte individualmente, y sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos. Los resultados contribuirán a enriquecer la comprensión profunda de las dinámicas de compra digital en el contexto emprendedor costarricense y fortalecerán la propuesta estratégica para mejorar la experiencia del cliente en Anvi Boutique.

Antonio Gómez (Entrevistador): Antes de comenzar, ¿confirmas tu participación voluntaria y comprendes el carácter confidencial de esta entrevista?

Participante: Sí, confirmo.

Antonio Gómez (Entrevistador): Hola María, gracias por tu tiempo. Para comenzar, ¿has comprado en Anvi Boutique más de una vez?

María del Mar Mora Murillo (Participante): No, solo he comprado una vez. Fue un pedido de *stickers* para un evento específico.

Antonio Gómez: ¿Qué fue lo que más te gustó de tu compra en Anvi Boutique?

María del Mar: El servicio al cliente. La atención fue muy buena y me sentí bien atendida.

Antonio Gómez: ¿Cómo describirías la experiencia de comunicación con ellos?

María del Mar: Bastante buena, súper rápido y súper eficiente.

Antonio Gómez: ¿Cuál fue tu canal de contacto?

María del Mar: Principalmente WhatsApp, aunque ya había visto contenido en Facebook antes de decidirme.

Antonio Gómez: ¿Qué tan importante fue el contenido publicado para tu decisión de compra?

María del Mar: Bastante importante, porque tenía muy buenas referencias de su contenido previo.

Antonio Gómez: ¿Qué te motivó a hacer tu primera compra?

María del Mar: La rapidez y la calidad de la atención al solicitar la cotización. Fue súper rápido, muy atenta y considerada.

Antonio Gómez: ¿Cómo ha sido tu experiencia general comprando productos de Anvi Boutique?

María del Mar: Súper buena y súper positiva.

Antonio Gómez: ¿Te sientes satisfecha con la forma en que presentan sus productos en redes sociales? ¿Por qué?

María del Mar: Sí, me gusta porque lo siento muy real. Esa autenticidad me atrae.

Antonio Gómez: ¿Qué tipo de contenido digital te parece más útil o atractivo?

María del Mar: Prefiero los *reels*. Los encuentro más informativos.

Antonio Gómez: ¿Sentiste que la atención fue personalizada al hacer tu compra digital? ¿Cómo fue?

María del Mar: Sí, fue bastante personalizada y muy atenta

Antonio Gómez: ¿Cómo comparas tu experiencia de compra aquí con otras marcas similares?

María del Mar: La atención tan personal marcó la diferencia frente a otras marcas.

Antonio Gómez: ¿Qué tan importante es para ti que respondan tus consultas por redes?

María del Mar: Bastante. Me da mucha más confianza, sobre todo cuando las respuestas son públicas.

Antonio Gómez: ¿Has participado en sorteos o promociones de Anvi Boutique? ¿Qué opinas?

María del Mar: No he participado. Suelo entrar solo a sorteos muy alineados con mis gustos.

Antonio Gómez: ¿Qué valores percibes que transmite la marca? ¿Te identificas con ellos?

María del Mar: Percibo cercanía, respeto y buen trato. Me identifico con esos valores.

Antonio Gómez: ¿Has recomendado Anvi Boutique a otras personas? ¿Por qué?

María del Mar: Sí, a amigas con emprendimientos de stickers, por el buen servicio y los precios.

Antonio Gómez: ¿Qué mejorarías en la comunicación o experiencia digital de la marca?

María del Mar: En la comunicación *one-on-one* todo está bien, pero en redes siento saturación. Resumiría o minimalizaría un poco para no generar disrupción.

Antonio Gómez: ¿Cuál es tu nivel de intención de volver a comprar? ¿Qué te impulsa o detendría?

María del Mar: Muy alta. Me impulsa el buen servicio y los precios justos, No veo nada que me detenga.

Antonio Gómez: Para cerrar, ¿qué tan importante es para ti apoyar emprendimientos costarricenses como Anvi Boutique?

María del Mar: Bastante importante. Siempre intento comprar local.

Entrevista a Mónica Flores López

La presente entrevista forma parte del trabajo final de graduación titulado *Análisis de la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de consumidores de productos del sector emprendedor para la propuesta de un plan estratégico de mercado dirigido a la pyme Anvi Boutique del sector de Guadalupe, Goicoechea durante el año 2025.*

Así pues, su propósito es recopilar testimonios detallados, percepciones personales y experiencias individuales mediante preguntas abiertas que permiten explorar, desde la voz del consumidor, las motivaciones, preferencias y vínculos emocionales con la marca.

Asimismo, su participación es completamente voluntaria y confidencial. No se solicitará ningún dato que permita identificarte individualmente, y sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos. Los resultados contribuirán a enriquecer la comprensión profunda de las dinámicas de compra digital en el contexto emprendedor costarricense y fortalecerán la propuesta estratégica para mejorar la experiencia del cliente en Anvi Boutique.

Antonio Gómez (Entrevistador): Hola Mónica, gracias por conversar con nosotros. ¿Has comprado en Anvi Boutique más de una vez?

Mónica Flores López (Participante): Sí, he comprado varias veces.

Antonio Gómez: ¿Qué fue lo que más te gustó de tus compras?

Mónica Flores: La calidad del producto, la atención y la eficiencia. Son muy eficientes.

Antonio Gómez: ¿Cómo calificas la experiencia de comunicación?

Mónica Flores: Le doy un 10 de 10. Me entregan toda la información necesaria.

Antonio Gómez: ¿Cuál fue tu canal de contacto?

Mónica Flores: Facebook y también por recomendación.

Antonio Gómez: ¿Qué tan importante fue el contenido que viste para decidir tu compra?

Mónica Flores: Importante, porque el contenido atraía mostrando productos claros y opciones.

Antonio Gómez: ¿Cómo conociste inicialmente la marca?

Mónica Flores: Por medio de la dueña y en Facebook.

Antonio Gómez: ¿Qué te motivó a hacer tu primera compra?

Mónica Flores: La atención de la persona y la calidad de los productos

Antonio Gómez: ¿Te sientes satisfecha con la presentación de productos en redes? ¿Por qué?

Mónica Flores: Sí, porque lo que ves en redes es exactamente lo que recibes.

Antonio Gómez: ¿Qué tipo de contenido digital te parece más útil o atractivo?

Mónica Flores: Todos los formatos (*stories, reels*, TikTok, Facebook), pero especialmente Facebook y TikTok.

Antonio Gómez: ¿Sentiste que la atención fue personalizada? ¿Cómo lo describirías?

Mónica Flores: Sí, muy buena y personalizada. Incluso me ofrecieron más opciones y compré más de lo planeado.

Antonio Gómez: ¿Cómo comparas tu experiencia con otras marcas?

Mónica Flores: Anvi Boutique refleja una tienda virtual de excelencia que da confianza para comprar.

Antonio Gómez: ¿Qué tan importante es que respondan consultas?

Mónica Flores: Muy importante, porque hay muchas tiendas virtuales podrían estafar. Necesito seguridad.

Antonio Gómez: ¿Has participado en sorteos o promociones?

Mónica Flores: Sí, participé en una rifa y en ofertas de fechas especiales como Día de la Madre.

Antonio Gómez: ¿Qué valores transmite la marca?

Mónica Flores: Confianza, lealtad y seguridad.

Antonio Gómez: ¿Has recomendado la marca? ¿Por qué?

Mónica Flores: Sí, porque la calidad, la atención y el precio son excelentes.

Antonio Gómez: ¿Qué mejorarías en la experiencia digital?

Mónica Flores: Más videos en vivo mostrando el producto.

Antonio Gómez: ¿Cómo ves tu intención de recompra?

Mónica Flores: Depende de que mantengan la calidad de productos y telas.

Antonio Gómez: ¿Qué tan importante es apoyar emprendimientos costarricenses?

Mónica Flores: Muy importante. Creo que necesitamos apoyar a los negocios locales.

Entrevista a Karla Flores López

La presente entrevista forma parte del trabajo final de graduación titulado *Análisis de la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de consumidores de productos del sector emprendedor para la propuesta de un plan estratégico de mercado dirigido a la pyme Anvi Boutique del sector de Guadalupe, Goicoechea durante el año 2025.*

Así pues, su propósito es recopilar testimonios detallados, percepciones personales y experiencias individuales mediante preguntas abiertas que permiten explorar, desde la voz del consumidor, las motivaciones, preferencias y vínculos emocionales con la marca.

Asimismo, su participación es completamente voluntaria y confidencial. No se solicitará ningún dato que permita identificarte individualmente, y sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos. Los resultados contribuirán a enriquecer la comprensión profunda de las dinámicas de compra digital en el contexto emprendedor costarricense y fortalecerán la propuesta estratégica para mejorar la experiencia del cliente en Anvi Boutique.

Antonio Gómez (Entrevistador): Hola Karla, muchas gracias por tu tiempo. Para comenzar, ¿has comprado en Anvi Boutique más de una vez?

Karla Flores López (Participante): Sí, claro.

Antonio Gómez: ¿Qué fue lo que más te gustó de haber comprado allí?

Karla Flores: La atención de la vendedora y el producto en sí.

Antonio Gómez: ¿Cómo describirías la experiencia de comunicación con Anvi Boutique?

Karla Flores: Muy buena. Respondían rápido y siempre fueron proactivos para ajustar color o imagen hasta “hacerla más bonita”.

Antonio Gómez: ¿Cuál fue tu canal de contacto principal?

Karla Flores: WhatsApp.

Antonio Gómez: ¿Qué tan importante fue el contenido publicado en redes para decidir tu compra?

Karla Flores: Muy importante.

Antonio Gómez: ¿Cómo conociste inicialmente la marca?

Karla Flores: La vi en Facebook, la contacté y luego ella me siguió enviando más imágenes por WhatsApp.

Antonio Gómez: ¿Qué te motivó a hacer tu primera compra?

Karla Flores: El material. La vendedora me explicó paso a paso el proceso y de qué estaban hechos los productos.

Antonio Gómez: ¿Te sientes satisfecha con la forma en que presentan sus productos y contenidos en redes?

Karla Flores: Sí. El material es duradero (la puedo lavar, no destiñe, no se rompe) y en redes muestran variedad de tallas, desde pequeños hasta XXL.

Antonio Gómez: ¿Qué tipo de contenido digital te parece más útil o atractivo?

Karla Flores: Me gustan mucho los videos de TikTok y las imágenes que me envían por WhatsApp.

Antonio Gómez: ¿Sentiste que la atención fue personalizada?

Karla Flores: Sí, súper bien. Muy buena y atenta, respondieron todas mis dudas y se adaptaron a mis gustos.

Antonio Gómez: ¿Cómo comparas tu experiencia con Anvi Boutique frente a otras marcas similares?

Karla Flores: Excelente. He comprado camisetas en otras empresas, pero la calidad de la serigrafía aquí es superior.

Antonio Gómez: ¿Qué tan importante es que respondan rápidamente a las consultas?

Karla Flores: Muy importante. Para una empresa pequeña, la agilidad en la respuesta impacta directamente en ventas y satisfacción.

Antonio Gómez: ¿Has participado en sorteos o promociones de Anvi Boutique?

Karla Flores: Sí, participé en una rifa y en promociones 2x1.

Antonio Gómez: ¿Qué valores te transmite la marca?

Karla Flores: Transmite mucha confianza y seguridad. El pago contra entrega y la garantía de rehacer o devolver el dinero hacen la diferencia.

Antonio Gómez: ¿Has recomendado ya la marca a otras personas?

Karla Flores: Sí, a toda mi familia y amigos, especialmente por la atención y por resolver necesidades de tallas plus.

Antonio Gómez: ¿Qué mejorarías en la comunicación o experiencia digital?

Karla Flores: Nada. Lo que veo en WhatsApp y Facebook me parece perfecto.

Antonio Gómez: ¿Cuál es tu nivel de intención de volver a comprar? ¿Qué te detendría?

Karla Flores: Mi intención es máxima. Solo el presupuesto me detendría. Me encanta todo lo que ofrecen.

Antonio Gómez: Para cerrar, ¿qué tan importante es para ti apoyar emprendimientos costarricenses?

Karla Flores: Muy importante. Creo que las pymes brindan un servicio más cercano y dedicado.

Entrevista a Marco Araya Loría

La presente entrevista forma parte del trabajo final de graduación titulado *Análisis de la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de consumidores de productos del sector emprendedor para la propuesta de un plan estratégico de mercado dirigido a la pyme Anvi Boutique del sector de Guadalupe, Goicoechea durante el año 2025.*

Así pues, su propósito es recopilar testimonios detallados, percepciones personales y experiencias individuales mediante preguntas abiertas que permiten explorar, desde la voz del consumidor, las motivaciones, preferencias y vínculos emocionales con la marca.

Asimismo, su participación es completamente voluntaria y confidencial. No se solicitará ningún dato que permita identificarte individualmente, y sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos. Los resultados contribuirán a enriquecer la comprensión profunda de las dinámicas de compra digital en el contexto emprendedor costarricense y fortalecerán la propuesta estratégica para mejorar la experiencia del cliente en Anvi Boutique.

Antonio Gómez (Entrevistador): Marco, gracias por atender esta llamada. ¿Has comprado alguna vez en Anvi Boutique?

Marco Araya Loría (Participante): Sí, una vez.

Antonio Gómez: ¿Qué fue lo que más te gustó de tu compra?

Marco Araya: Los precios y la calidad del producto.

Antonio Gómez: ¿Cuál fue el canal por el que contactaste con la marca?

Marco Araya: Facebook.

Antonio Gómez: ¿Qué tan importante fue el contenido que viste para decidir tu compra?

Marco Araya: Las historias y las ofertas que publicaban.

Antonio Gómez: ¿Cómo conociste inicialmente la marca?

Marco Araya: Me apareció como publicidad mientras navegaba en Facebook.

Antonio Gómez: ¿Qué te motivó a hacer la primera compra?

Marco Araya: Una necesidad puntual: necesitaba un regalo.

Antonio Gómez: ¿Cómo describirías tu experiencia general de compra?

Marco Araya: Muy rápida, eficiente y con buena relación precio-calidad.

Antonio Gómez: ¿Te sientes satisfecho con la forma en que presentan sus productos en redes sociales?

Marco Araya: En ocasiones siento que faltan más publicaciones. A veces es poca publicidad.

Antonio Gómez: ¿Qué tipo de contenido digital te ha parecido más útil o atractivo?

Marco Araya: Después de comprar, valoro mucho las ofertas que me envían por WhatsApp.

Antonio Gómez: ¿Sentiste que la atención fue personalizada?

Marco Araya: Sí, me asesoraron muy bien.

Antonio Gómez: ¿Qué mejorarías en la comunicación o experiencia digital?

Marco Araya: Añadiría más publicidad, un detalle o regalo por compra y promociones exclusivas para clientes frecuentes.

Antonio Gómez: ¿Cuál es tu nivel de intención de volver a comprar?

Marco Araya: Buena. Cada vez que necesito un regalo recurro a ellos, y también valoro el servicio de entrega a domicilio.

Antonio Gómez: Finalmente, ¿qué tan importante es para ti apoyar emprendimientos costarricenses?

Marco Araya: Muy importante. Si somos ticos, debemos apoyar a nuestra gente del pueblo.

Entrevista a Ángela Romero López (Dueña de Anvi Boutique)

La presente entrevista forma parte del trabajo final de graduación titulado *Análisis de la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra de consumidores de productos del sector emprendedor para la propuesta de un plan estratégico de mercado dirigido a la pyme Anvi Boutique del sector de Guadalupe, Goicoechea durante el año 2025.*

Así pues, su propósito es recopilar testimonios detallados, percepciones personales y experiencias individuales mediante preguntas abiertas que permiten explorar, desde la voz del consumidor, las motivaciones, preferencias y vínculos emocionales con la marca.

Asimismo, su participación es completamente voluntaria y confidencial. No se solicitará ningún dato que permita identificarte individualmente, y sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos. Los resultados contribuirán a enriquecer la comprensión profunda de las dinámicas de compra digital en el contexto emprendedor costarricense y fortalecerán la propuesta estratégica para mejorar la experiencia del cliente en Anvi Boutique.

Antonio Gómez (Entrevistador): Ángela, gracias por tu tiempo. ¿Qué motivó a Anvi Boutique a implementarse en marketing digital?

Ángela Romero López (Participante): Somos una tienda 100 % virtual; creemos que “el negocio que no está en la red no existe.”

Antonio Gómez: ¿Qué redes sociales utilizan actualmente y cuáles han funcionado mejor?

Ángela Romero: Usamos WhatsApp Business, Facebook, Instagram y TikTok. TikTok nos da el mejor alcance orgánico.

Antonio Gómez: ¿Qué tipo de contenido crean con mayor frecuencia y cuál tiene mejor recepción?

Ángela Romero: Hacemos videos cortos en TikTok, carruseles en Instagram y contenido humorístico. Los carruseles y el humor generan más interacción.

Antonio Gómez: ¿Han desarrollado campañas promocionales como sorteos o dinámicas?

Ángela Romero: Actualmente no. Todo el alcance ha sido orgánico.

Antonio Gómez: ¿Qué elementos visuales o de comunicación consideran más importantes?

Ángela Romero: Videos y fotografía de producto de alta calidad. Mostrar el producto es clave para convencer al cliente.

Antonio Gómez: ¿Cómo describirías la respuesta de los clientes en redes sociales?

Ángela Romero: Traemos muchos clientes nuevos, pero al inicio hay dudas de credibilidad. La rapidez y transparencia en la entrega fidelizan.

Antonio Gómez: ¿Qué papel tiene la atención al cliente en tu estrategia digital?

Ángela Romero: Fundamental. Atendemos todos los mensajes, especialmente por WhatsApp, lo más pronto posible.

Antonio Gómez: ¿Qué acciones o valores han ayudado más a fidelizar clientes?

Ángela Romero: La autenticidad y ser únicos. Usamos “ganchos clave” en el *copywriting* para destacar.

Antonio Gómez: ¿Tienen algún tipo de seguimiento con la clientela habitual?

Ángela Romero: No un CRM formal. Tuvimos una base de datos, pero perdimos el seguimiento. Hoy dependemos de que los clientes se identifiquen.

Antonio Gómez: ¿Cuáles han sido los principales desafíos al implementarse en marketing digital?

Ángela Romero: El desconocimiento y el miedo. Aprender sola, como contadora, a base de prueba y error. Ha sido complejo.

Antonio Gómez: Para finalizar, ¿qué espera la marca obtener de esta investigación?

Ángela Romero: Deseo validar nuestras acciones empíricas y recibir una guía estratégica para profesionalizar nuestros esfuerzos de marketing.

Antonio Gómez: Perfecto, muchísimas gracias por su participación.

1.3 Entrevistas completas

En el siguiente enlace se encuentran las entrevistas realizadas:

https://drive.google.com/drive/folders/13_GF-eeV6ZmZKtMEH0p3X9d_4uYWqNDo?usp=drive_link

7.4 Respuestas de la encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKyq0aVbk0XUICGNO9aNpWNvBEHNf wSH6QE-v5YdWZ98pwzA/viewform?usp=sharing&oid=103090578083675953292>

Referencias Bibliográficas

- ACEVEDO MARÍN, H. (2020). LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS HABITANTES DE ARACRUZ, ESPÍRITO SANTO, BRASIL [TESIS DE MAESTRÍA]. TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA.
- APPEL, G., GREWAL, L., HADI, R., & STEPHEN, A. T. (2020). THE FUTURE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 48(1), 79–95. [HTTPS://DOI.ORG/10.1007/S11747-019-00695-1](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1)
- Bisquerra Alzina, R. (2020). *Metodología de la investigación educativa*. Narcea Ediciones.
- Brandwatch. (2023). *Digital 2023 global overview report*. Brandwatch. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/reports/digital-2023-global-report/>
- Cariba Marketing. (2024). ¿Cuánto cuesta hacer publicidad en redes sociales en Costa Rica? [Entrada de blog]. Recuperado de <https://caribamarketing.com/costo-publicidad-en-redes-sociales-costa-rica/>
- Carvajal Martínez, J., Salazar Mora, M., & Rodríguez Porras, A. (2022). Prácticas de marketing digital y uso de analítica de datos en pymes costarricenses: Un estudio descriptivo en cámaras de comercio de San José. *Revista Costarricense de Marketing Digital*, 4(1), 23–40.
- CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. (2020). *DIGITAL MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND* COOMBS, W. T., & HOLLADAY, S. J. (2020). *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CRISIS COMMUNICATION*. EN T. COOMBS & S. HOLLADAY (EDS.), *THE HANDBOOK OF CRISIS COMMUNICATION* (2ND ED., PP. 315–332). WILEY. [HTTPS://DOI.ORG/10.1002/9781119220743.CH16](https://doi.org/10.1002/9781119220743.ch16)

- CORONADO ALVARADO, L. K. M. (2019). *TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. [EDITORIAL NO INDICADA].
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2021). *Diseño y desarrollo de investigaciones mixtas* (3.^a ed.). Pearson Educación.
- DE LA CRUZ, M. P. M., CASTELLANOS, E. A. B., MOREIRA, J. A. M., & HUAYAMAVE, E. M. V. (2022). LA MEJORA Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL. *E-IDEA JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES*, 4(17), 45–62.
- ESTRADA, J. C., NACIPUCHA, N. S., & DUARTE, W. D. (2021). MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES GENERACIÓN Z EN ECUADOR. *ECA SINERGIA*, 12(2), 25–37.
- FERNÁNDEZ, C., & CASTRO, V. (2020). PUBLICIDAD DIGITAL: ESTRATEGIAS Y RESULTADOS EN REDES SOCIALES. *MARKETING Y PUBLICIDAD*, 12(4), 100–110. [HTTPS://DOI.ORG/10.5432/MP.V12I4.2020](https://doi.org/10.5432/mp.v12i4.2020)
- FERNÁNDEZ, P., & MORALES, E. (2022). MARKETING DE CONTENIDOS: ESTRATEGIAS PARA CONECTAR CON LA AUDIENCIA. *DIGITAL MARKETING REVIEW*. [DATOS DE VOLUMEN/NÚMERO FALTANTES].
- ESCALANTE, M., & RAMÍREZ, L. (2021). STORYTELLING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE MARCA EN REDES SOCIALES. *JOURNAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*, 5(1), 10–18. [HTTPS://DOI.ORG/10.3456/JCES.V5I1.2021](https://doi.org/10.3456/jces.v5i1.2021)
- FERNÁNDEZ, R., & GÓMEZ, L. (2021). PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA: EVOLUCIÓN Y VENTAJAS EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. *MARKETING AUTOMATION JOURNAL*, 6(3), 30–45.
- FLORES, M. C. (2022). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL CONTENIDO DE VALOR EN REDES SOCIALES* [TESIS DE LICENCIATURA]. [INSTITUCIÓN NO INDICADA].
- FUSTER GUILLÉN, D. E. (2019). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: MÉTODO FENOMENOLÓGICO HERMENÉUTICO. *PROPÓSITOS Y REPRESENTACIONES*, 7(1), 201–229.

- GARCÍA, J., & SUÁREZ, I. (2022). EXPERIENCIA DE USUARIO Y USABILIDAD EN PLATAFORMAS SOCIALES. *REVISTA ESPAÑOLA DE UX*, 7(1), 45–60. [HTTPS://DOI.ORG/10.2345/REUX.V7I1.2022](https://doi.org/10.2345/reux.v7i1.2022)
- GARCÍA, N., & RAMÍREZ, D. (2022). PREFERENCIAS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES: IMPLICACIONES PARA EL MARKETING DIGITAL. *DIGITAL MEDIA STUDIES*, 7(3), 15–25. [HTTPS://DOI.ORG/10.1123/DMS.V7I3.2022](https://doi.org/10.1123/dms.v7i3.2022)
- GARCÍA-MURILLO, M., & MACINNES, I. (2020). MULTICHANNEL COMMUNICATION STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON BRAND ENGAGEMENT. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 50, 25–40. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.INTMAR.2020.02.003](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.003)
- Global Analytica. (2025). Beneficios y estrategias de automatización de marketing en 2025: Usando IA para mejorar la conversión. Recuperado de <https://globalanalytica.org/beneficios-y-estrategias-de-automatizacion-de-marketing-en-2025-usando-ia-para-mejorar-la-conversion/>
- GÓMEZ, C. A., & RODRÍGUEZ, J. E. (2021). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y MARKETING DIGITAL: UN BINOMIO ESTRATÉGICO PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL. *REVISTA IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES*, 10(2), 105–122. [HTTPS://DOI.ORG/10.22201/FCA.24488472E.2021.2.10.105](https://doi.org/10.22201/fca.24488472e.2021.2.10.105)
- GÓMEZ, L., & HERNÁNDEZ, J. (2021). ESTRATEGIAS EFECTIVAS EN MARKETING DE INFLUENCERS. *JOURNAL OF SOCIAL MEDIA MARKETING*, 5(1), 25–35. [HTTPS://DOI.ORG/10.1234/JSMM.V5I1.2021](https://doi.org/10.1234/jsmm.v5i1.2021)
- Gómez, M., & Soto, D. (2022). Factores de decisión de compra en el consumidor costarricense post-pandemia. *Revista de Mercadeo y Consumo*, 9(3), 45–60. <https://doi.org/10.1234/rmc.v9i3.2022>
- GÓMEZ, P., HERNÁNDEZ, M., & TORRES, R. (2021). GESTIÓN Y ANÁLISIS DE PLATAFORMAS SOCIALES EN MARKETING DIGITAL. *REVISTA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN DIGITAL*, 10(3), 70–85. [HTTPS://DOI.ORG/10.2345/RICD.V10I3.2021](https://doi.org/10.2345/ricd.v10i3.2021)

- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 1–15. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- HENDERSON, G. (S. F.-A). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN REDES SOCIALES. RECUPERADO DE [HTTPS://WWW.DIGITALMARKETING.ORG/ES/BLOG/LA-IMPORTANCIA-DEL-MARKETING-EN-REDES-SOCIALES](https://www.digitalmarketing.org/es/blog/la-importancia-del-marketing-en-redes-sociales)
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., & MENDOZA, C. (2020). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. [EDITORIAL NO INDICADA].
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., & MENDOZA, C. P. (2021). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA* (7.ª ED.). MCGRAW-HILL EDUCATION.
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- HINOJOSA SUÁREZ, R. E. (2019). *LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CRECIMIENTO DE LOS PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS* [TESIS DE LICENCIATURA]. [INSTITUCIÓN NO INDICADA].
- HUERTAS SUBIRÓS, V. (2021). *IMPACTO QUE TIENEN LAS REDES SOCIALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN PERSONAS DE SAN JOSÉ, COSTA RICA, ENTRE 15 Y 50 AÑOS* [TESIS DE LICENCIATURA]. [INSTITUCIÓN NO INDICADA].
- [AUTOR NO INDICADO]. (2022). [TÍTULO DEL ARTÍCULO FALTANTE]. *IEW*, 8(2), 38–50. [HTTPS://DOI.ORG/10.3344/DMR.V8I2.2022](https://doi.org/10.3344/dmr.v8i2.2022)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2025). *POBLACIÓN ESTIMADA POR SEXO Y CANTÓN, SAN JOSÉ, 2025*. [HTTPS://WWW.INEC.CR](https://www.inec.cr)
- JIMÉNEZ ARIAS, M. L., ARCE GUTIÉRREZ, S., & FAITH-VARGAS, M. (2022). CAMBIOS CAUSADOS POR LA PANDEMIA POR COVID-19 EN LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL EN PYMES EN COSTA RICA. *INNOVAR*, 32(86), 75–87.

- LUNA, J., & CABRERA, P. (2020). ESTRATEGIAS EFECTIVAS EN EMAIL MARKETING SEGMENTADO. *REVISTA DE MARKETING DIGITAL*, 9(1), 65–75. [HTTPS://DOI.ORG/10.1235/RMD.V9I1.2020](https://doi.org/10.1235/RMD.V9I1.2020)
- Marques, P., & Tavares, F. (2022). Brand storytelling in social media: Effects on consumer identification and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, Article 102877. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102877>
- MARTÍNEZ, D., & RUIZ, A. (2021). EL PAPEL DEL SEM EN LAS ESTRATEGIAS DIGITALES. *DIGITAL ADVERTISING JOURNAL*, 7(2), 75–85. [HTTPS://DOI.ORG/10.7891/DAJ.V7I2.2021](https://doi.org/10.7891/DAJ.V7I2.2021)
- MARTÍNEZ-VILLAVICENCIO, J., PÉREZ-OROZCO, A., & MONTOYA, I. (2021). ADOPCIÓN Y UTILIZACIÓN DE APLICACIONES DE MERCADEO DIGITAL EN PYMES EXPORTADORAS DE COSTA RICA: UN ANÁLISIS CUALITATIVO. *TEC EMPRESARIAL*, 15(3), 84–95. [HTTPS://DOI.ORG/10.18845/TE.V15I3.58471](https://doi.org/10.18845/TE.V15I3.58471)
- MÉNDEZ, R., & ORTIZ, S. (2022). MODELOS DE MONETIZACIÓN EN REDES SOCIALES. *DIGITAL BUSINESS JOURNAL*, 8(2), 38–50. [HTTPS://DOI.ORG/10.1234/DBJ.V8I2.2022](https://doi.org/10.1234/DBJ.V8I2.2022)
- NIELSENIQ. (2023). *THE EVOLVING CONSUMER 2023: PERSONALIZATION AND EXPECTATIONS IN THE DIGITAL AGE*. [HTTPS://NIELSENIQ.COM/GLOBAL/EN/INSIGHTS/REPORT/2023/EVOLVING-CONSUMER-REPORT/](https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/evolving-consumer-report/)
- PACHUCHO-HERNÁNDEZ, P., CUEVA-ESTRADA, J., SUMBA-NACIPUCHA, N., & DELGADO-FIGUEROA, S. (2021). MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Y. *IPSA SCIENTIA, REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA*, 6(3), 44–59.
- PATTON, M. Q. (2020). *QUALITATIVE RESEARCH & EVALUATION METHODS* (4TH ED.). SAGE PUBLICATIONS.
- PÉREZ, M., & CASTILLO, R. (2023). MARKETING DE AFILIACIÓN: NUEVAS OPORTUNIDADES PARA AUMENTAR VENTAS. *REVISTA DE MARKETING DIGITAL*, 10(1), 70–85. [HTTPS://DOI.ORG/10.8907/RMD.V10I1.2023](https://doi.org/10.8907/RMD.V10I1.2023)

QUESADA, N. (2023). *ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM PARA LA TIENDA “VENUS ACCESSORIES” PARA LA FIDELIZACIÓN DE MARCA Y AUMENTO DE VENTAS ENTRE MUJERES DE 18 A 35 AÑOS, DE SAN JOSÉ EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2023* [TESIS DE LICENCIATURA]. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS.

QUIRÓS FONSECA, M. (2023). LA PROTECCIÓN DE DATOS DEL CONSUMIDOR EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES Y SUS IMPLICACIONES EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO COSTARRICENSE. *DERECHO EN SOCIEDAD*, 15(2), 1–26. RECUPERADO DE [HTTPS://REVISTAS.ULACIT.AC.CR/INDEX.PHP/DERECHO-EN-SOCIEDAD/ARTICLE/VIEW/159](https://revistas.ulacit.ac.cr/index.php/derecho-en-sociedad/article/view/159)

RAMÍREZ, L., & SÁNCHEZ, F. (2023). EL IMPACTO DEL CONTENIDO VISUAL EN LA INTERACCIÓN DE REDES SOCIALES. *COMUNICACIÓN Y MEDIOS DIGITALES*, 8(2), 50–60. [HTTPS://DOI.ORG/10.6789/CMD.V8I2.2023](https://doi.org/10.6789/cmd.v8i2.2023)

RAMÍREZ, S., & TORRES, M. (2021). POSICIONAMIENTO DE MARCA: BRANDING Y DIFERENCIACIÓN EN MERCADOS COMPETITIVOS. *MARKETING STRATEGY JOURNAL*, 6(1), 40–55. [HTTPS://DOI.ORG/10.2345/MSJ.V6I1.2021](https://doi.org/10.2345/msj.v6i1.2021)

RÍOS, C., & CALDERÓN, L. (2023). EL IMPACTO DE COMENTARIOS Y RESEÑAS EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA. *MARKETING INSIGHTS*, 15(1), 50–65. [HTTPS://DOI.ORG/10.5678/MI.V15I1.2023](https://doi.org/10.5678/mi.v15i1.2023)

RIVERO, Y. (2018, 24 DE ABRIL). EFIEMPRESA. RECUPERADO DE [HTTPS://EFIEMPRESA.COM/BLOG/EFIEMPRESA-REDES-SOCIALES/](https://efiempresa.com/blog/efiempresa-redes-sociales/)

SÁNCHEZ, J. D. S. (2022). MODELO DE ESTRUCTURACIÓN DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO POR INTERNET EN COSTA RICA: UN ABORDAJE NEURO EXPLORATORIO. *REVISTA IBÉRICA DE SISTEMAS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO*, (47), 109–127.

SÁNCHEZ, L., & VELÁZQUEZ, A. (2023). HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADO. *REVISTA DE GESTIÓN EMPRESARIAL*, 11(1), 80–95. [HTTPS://DOI.ORG/10.6789/RGE.V11I1.2023](https://doi.org/10.6789/rge.v11i1.2023)

- SANTOS, M., & PÉREZ, L. (2021). LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN. *REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN*, 14(2), 30–45. [HTTPS://DOI.ORG/10.32655/RLC.V14I2.2021](https://doi.org/10.32655/RLC.V14I2.2021)
- Social Media Factory Costa Rica. (2023). *Tarifas de pauta y manejo de redes sociales en Costa Rica*. Recuperado de <https://www.socialmediafactorycostarica.com/servicios-marketing-digital-costa-rica/>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2022). Digital marketing and performance metrics in SMEs: An empirical study. *European Business Review*, 34(3), 453–470. <https://doi.org/10.1108/ebr-12-2020-0293>
- TORRES, F., & JIMÉNEZ, S. (2022). ESTRATEGIAS SEO PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD ONLINE. *JOURNAL OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*, 4(3), 50–65. [HTTPS://DOI.ORG/10.4567/JSEO.V4I3.2022](https://doi.org/10.4567/JSEO.V4I3.2022)
- TORRES, M., & ÁLVAREZ, P. (2020). INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN DE CLIENTES. *JOURNAL OF DIGITAL STRATEGIES*, 4(2), 15–25. [HTTPS://DOI.ORG/10.6789/JDS.V4I2.2020](https://doi.org/10.6789/JDS.V4I2.2020)
- VEGA, R., & MORALES, S. (2021). MARKETING DE INFLUENCERS Y PUBLICIDAD PAGADA: ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS. *REVISTA DE MARKETING DIGITAL*, 9(2), 85–95. [HTTPS://DOI.ORG/10.4321/RMD.V9I2.20216](https://doi.org/10.4321/RMD.V9I2.20216)
- VEGA, R., & SOTO, M. (2021). ANÁLISIS DE PATRONES DE COMPRA PARA OPTIMIZAR ESTRATEGIAS COMERCIALES. *JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOR*, 9(2), 68–80. [HTTPS://DOI.ORG/10.1017/JCB.V9I2.2021](https://doi.org/10.1017/JCB.V9I2.2021)
- WEDEL, M., & KANNAN, P. K. (2020). MARKETING ANALYTICS FOR DATA-RICH ENVIRONMENTS. *JOURNAL OF MARKETING*, 84(4), 97–121. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/0022242920927342](https://doi.org/10.1177/0022242920927342)