

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**INVESTIGACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA
DIGITAL ADECUADA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MICROEMPRESA MORPHO TELAS Y PASAMANERÍA,
SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE 25 A 50 AÑOS, EN JACÓ,
PUNTARENAS EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2021.**

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

KARINA MARÍA SOLÍS RUIZ

ASDRÚBAL CHINCHILLA

SEDE ARANJUEZ

JULIO, 2021

Contenido

Contents

TABLAS.....	6
GRÁFICOS.....	7
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	8
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA.....	9
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE	10
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	11
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	12
RESUMEN	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	15
Planteamiento del Problema	15
Objetivos	18
Objetivo general.	18
Objetivos específicos.	18
Justificación.....	19
Antecedentes	20
Antecedentes históricos.....	20
Antecedentes internacionales.....	21
Antecedentes nacionales.....	22
Proyecciones	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
Marketing.....	25
Conceptos de Marketing.....	26
Etapas y Plan de Marketing Digital	30
Análisis de la situación.....	31
Fijación objetivos.....	31
Creación de Indicadores clave de KPIS (Key Performance Indicator).....	32
Elaboración del buyer persona.....	32
Tácticas.....	33
Plan de acción.....	33
Monitorización y analíticas.	34

Estrategias de marketing digital.....	34
Marketing de Contenidos.....	35
Video Marketing.....	35
Marketing en Redes Sociales- Social Media Marketing.....	36
Email Marketing.....	36
SEO (Search Engine Optimization).....	37
SEM.....	37
Inbound Marketing.....	38
Posicionamiento de marca.....	39
Elementos para posicionar una microempresa.....	39
Estrategia de Branding.....	40
Tipos de posicionamiento en marketing.....	41
Reseña de la microempresa Morpho Telas y Pasamanería.....	41
Algunos de los productos que ofrece.....	42
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	43
Enfoque de la Investigación.....	43
Enfoque cuantitativo.....	43
Diseño de la Investigación.....	43
No experimental-Transversal-Descriptivo.....	43
Fuentes de Información.....	44
Población.....	44
Muestra.....	44
De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra “es la población de la cual se recolectan los datos” (p. 173).....	44
Tamaño.....	44
Características de inclusión.....	45
Características de exclusión.....	45
Definición de las variables.....	45
Instrumento.....	54
Recolección de datos.....	55
Análisis de datos.....	55
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....	56
Variable 1: elementos de una estrategia publicitaria digital.....	56

Pregunta: N°1 ¿En qué medio de comunicación se obtiene la mayor parte de información publicitaria?.....	56
Pregunta: N°2 ¿Considera el marketing digital (acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de Internet) como una parte fundamental del proceso de reconocimiento de un producto o servicio?	59
Pregunta: N°3 ¿Qué tan probable es que después de ver un video de marca de un producto de tela y pasamanería, decida comprarlo?.....	61
Pregunta: N°4 ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?.....	63
Pregunta: N°5 ¿Le gusta recibir mensajes publicitarios por medio de su correo electrónico?	65
Pregunta: N°6 ¿Cuál de las siguientes opciones le resulta más confiable para ver información de un producto y comprarlo?	68
Pregunta: N°7 ¿Cree necesario que una marca de telas y pasamanería tenga una página web?	70
Variable 2: Posicionamiento	71
Pregunta: N°8 ¿Qué opina usted sobre el servicio al cliente recibido en los mensajes directos de las páginas de las marcas que venden productos de telas y pasamanería?	72
Pregunta: N°9 ¿Cómo es el servicio al cliente recibido en las tiendas físicas que venden esos productos en específico?	74
Pregunta: N°10 ¿Qué le gusta más del siguiente logo?.....	76
Pregunta: N°11 ¿Qué le gusta menos de este logo?	77
Pregunta: N°12 ¿Qué le comunica el logo de esta marca?.....	79
Pregunta: N°13 ¿Cree necesario un eslogan (frase que define a la marca) para un negocio?	81
Pregunta: N°14 ¿Qué lo/la impulsa a comprar productos de tela y pasamanería?.....	83
Pregunta: N°15 ¿Conoce usted la marca de Morpho Telas y Pasamanería, ubicada en Jacó?.....	86
Pregunta N°16 Si la conoce, ¿cómo supo de ella?	87
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
Conclusiones	90
Variable 1: elementos de una estrategia publicitaria digital.	90
Variable 2: posicionamiento.....	91
Recomendaciones	92
Variable 1: elementos de una estrategia publicitaria digital.	92
Variable 2: posicionamiento.....	94
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	95
I parte: Antecedentes	95
La marca: Morpho Telas y Pasamanería.	95
II parte: Estrategia de mercadeo	98

El producto: Telas y Pasamanería.....	98
El precio.....	100
La plaza.....	100
La competencia	101
III parte: Estrategia de comunicación	103
Objetivo de comunicación	103
Target (Segmentación)	103
IV Parte: Estrategia creativa.....	105
Construcción del concepto creativo de la campaña.....	105
Ejecuciones de la Campaña.....	107
V Parte: Estrategia de medios.....	109
Elección y justificación de los medios.....	109
Estrategia de Medios Digitales.....	110
Media Flow Chart.....	111
VI Parte: Herramientas de comunicación integrada de mercadeo.....	112
Mercadeo Directo.....	112
VI Parte: Presupuestos.....	115
Presupuesto de pauta digital.....	115
Presupuesto de producción.....	115
Presupuesto total del Mercadeo directo.....	116
Presupuesto total de la campaña.....	116
Pauta total de medios.....	116
REFERENCIAS.....	117
APÉNDICES.....	124
Apéndice A.....	124

TABLAS

Tabla 1 Variable 1.....	45
Tabla 2 Variables 2	52
Tabla 3 Recolección de datos.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 4 análisis de datos 1	57
Tabla 5 análisis de datos 2	59
Tabla 6 análisis de datos 3	Error! Bookmark not defined.
Tabla 7 análisis de datos 4	Error! Bookmark not defined.
Tabla 8 análisis de datos 5	66
Tabla 9 análisis de datos 6	68
Tabla 10 análisis de datos 7	70
Tabla 11 análisis de datos 8	Error! Bookmark not defined.
Tabla 12 análisis de datos 9	74
Tabla 13 análisis de datos 10	76
Tabla 14 análisis de datos 11	Error! Bookmark not defined.
Tabla 15 análisis de datos 12	80
Tabla 16 análisis de datos 13	Error! Bookmark not defined.
Tabla 17 análisis de datos 14	84
Tabla 18 análisis de datos 15	86
Tabla 19 análisis de datos 16	Error! Bookmark not defined.
Tabla 20 Estrategia creativa.....	Error! Bookmark not defined.

GRÁFICOS

Gráfico 1 análisis de datos 1	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 2 análisis de datos 2	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 3 análisis de datos 3	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 4 análisis de datos 4	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 5 análisis de datos 5	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 6 análisis de datos 6	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 7 análisis de datos 7	71
Gráfico 8 análisis de datos 8	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 9 análisis de datos 9	74
Gráfico 10 análisis de datos 10	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 11 análisis de datos 11	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 12 análisis de datos 12	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 13 análisis de datos 13	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 14 análisis de datos 14	85
Gráfico 15 análisis de datos 15	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 16 análisis de datos 16	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 17 Pauta total de medios.....	117

Primeramente, agradezco a Dios por ser mi mayor fuerza e inspiración en esta investigación. Sin Él, nada de lo que aquí está escrito hubiese sido posible. Se lo dedico a Él.

A mis papás, que todos los días me impulsan a seguir adelante, por todos estos años de apoyo en el estudio, y por nunca dejarme dar por vencida. Por entender aquellos días que no podía compartir en familia, porque debía y quería dedicarle tiempo a la investigación.

A mi hermana y a mi cuñado, que de una u otra manera me brindaron su mano para asuntos de la universidad, cuando tenía que cruzar todo San José para poder llegar a reuniones o clases. Apoyos económicos, cuando por alguna razón no podía, ellos estaban ahí, por brindarme su hogar estos casi tres años de estudio, sin pedir nada a cambio.

A mi novio, por comprender y ser un apoyo en este proceso. Por tener tanta paciencia, por su ayuda en algunos momentos cuando ya no podía con tanto y él de alguna u otra forma buscaba cómo solucionar mis colapsos de estrés. Por cada palabra de aliento y motivación en todo este tiempo.

A mis profesores, a mi tutor, a mi directora de carrera, por evacuar cada duda, por a veces sacarnos un rato de la rutina con algún mensaje en WhatsApp, quienes a lo largo de mi vida universitaria estuvieron presentes, formándome y brindándome siempre un apoyo incondicional.

Mis compañeros de cursos de carrera, cada uno con los que conviví, fueron únicos y especiales. Haciéndome saber, que para cualquier trabajo; ayuda o simplemente salir de la rutina, iban a estar ahí para mí. Por cada salida a comer, por los recesos tan divertidos y muchas cosas más que vivimos. Los llevaré siempre en mi corazón.

¡Gracias!

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general de investigar la estrategia publicitaria digital adecuada para mejorar el posicionamiento de la microempresa Morpho Telas y Pasamanería.

El primer capítulo aborda temas como el planteamiento del problema, en el cual se aborda la definición de un plan de marketing digital, la problemática que enfrenta Jacó en temas de que la publicidad no es tan importante para la municipalidad del cantón, entre otros apartados.

Los objetivos generales y específicos permiten llegar a implementar una estrategia publicitaria digital en un plan de marketing digital, con un análisis previo.

Los antecedentes nacionales e internacionales se enfocan en tesis que tratan sobre la propuesta de un plan de marketing digital para distintas marcas o empresas, las cuales aportaron información valiosa para el presente estudio. Por su parte, en las proyecciones se detalla lo que se espera de la investigación, pues el estudio tiene un cómo, un por qué y un para qué.

En el capítulo II, detallan los aspectos teóricos que guían al lector a entender distintos conceptos de publicidad digital, y marketing digital, con base en autores que trabajan, estudian y conocen del tema a investigar, los cuales funciona como apoyo para comprender el objeto de estudio.

En el capítulo III, trata en profundidad el marco metodológico, se expone el enfoque de investigación, el tipo de investigación, la muestra y la población a estudiar, la cual se enfoca principalmente en el cantón de Garabito. Por otra parte, se describe el instrumento de recolección de datos, empleado para obtener respuestas en cuanto a lo que piensa el público objetivo, para así profundizar en el tema a investigar.

El capítulo IV presenta el análisis de los resultados. En este apartado, se presentan tablas, gráficos y métodos de análisis los cuales permitieron obtener datos numéricos para tomar como base. Asimismo, se explican respuestas que los posibles leads, compradores potenciales de la marca, aportaron para la investigación.

Seguidamente, en el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones. Este capítulo reta al escritor a opinar como futuro profesional en su campo, con criterios que se

convierten en recomendaciones para el bien y el crecimiento de la microempresa con la que se está estudiando. Además, de encaminar el final de la investigación con conclusiones coherentes, basadas en el análisis de datos del capítulo anterior.

En el capítulo VI, se desarrolla la propuesta, la cual impulsa a investigar con más profundidad, entender el mercado, pensar creativamente, y diferente, entre otros aspectos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

Pechana (2019), señala que un plan de marketing digital “es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (párr 1).

Cuando se habla de un plan de marketing digital, este conlleva una serie de componentes. Primeramente, se realiza un análisis de la situación, usualmente mediante un análisis DAFO; seguidamente, son indispensables los objetivos para la estrategia digital; también se define la estrategia de marketing, la cual se divide en público objetivo, posicionamiento y estrategia de contenidos. Este último tiene cantidad de opciones que se adecuarán a la necesidad que presente la marca. (Keyword Research, Calendario de Contenidos, Posteos redes sociales, entre otros).

El cantón de Garabito inició con una problemática a nivel de comunicación, donde no se daban a conocer los distintos negocios de la zona, pues muchos de los integrantes del Consejo Municipal opinaban que Garabito ya contaba con un posicionamiento en la mente del consumidor y no necesitaba publicidad, pero no siempre esto es suficiente. Hasta las empresas más reconocidas siguen invirtiendo en publicidad para mantener el reconocimiento de marca.

Así pues, Villalobos, Técnico de Procesos del Servicios Desarrollo Económico del Concejo Municipal Garabito (2021) indica que:

Mi representada demostró el servicio brindado de publicidad a la Municipalidad, e incluso sí cuenta la Administración Municipal con suficientes funcionarios y documentos que acreditan tal ejecución, por lo que no puede ahora el Concejo Municipal suprimir de propia mano el reconocimiento del monto adeudado, cuando sí EXISTE un acuerdo municipal que así lo decretaba, caso contrario es ir en contra de sus propios actos.

A raíz de lo anterior, nace la necesidad de estudio, ya que el plan a desarrollar es una táctica para estudiar al mercado actual, conocer cuáles son sus necesidades, y así implementarlo en el negocio, donde será de ayuda para dar a conocer a la marca con mayor fuerza a nivel digital en dicho cantón. Por esto, la empresa Morpho necesita de un plan de marketing digital, porque a nivel de cantón es muy difícil que opten por dar a conocer los negocios locales, y es una necesidad que ellos presentaban y la publicidad digital brinda mayor alcance y es mucho más accesible.

Esto ayudará a posicionar la marca en la mente del consumidor, con base en una estrategia creativa y única para lo que ellos necesitan. Desean darse a conocer aún más en un ámbito digital, para así incrementar sus visitas a la página, clientes que se interesen en comprar y todo aquel beneficio que reciban por parte de la pauta publicitaria.

Al no contar con un plan de marketing digital, han tenido una serie de afectaciones; por ejemplo, cuando el cliente ingresa a la tienda se sorprende al saber que hay tela y pasamanería, porque no se han dado a conocer de la mejor manera, y el cliente no sabía el tipo de producto que venden.

Además, el dueño del local comenta que les ha costado mucho generar un contenido que llame la atención de los usuarios, que sea llamativo, y llegar a la acción de dar “me gusta” a la página o consultar por medio de la mensajería.

Viana (2020) afirma: “Puntarenas es una provincia que requiere con urgencia dinamizar su economía porque ha sido altamente golpeada por la crisis sanitaria.” (párr.3)

Muchas empresas estuvieron obligadas a cerrar mientras que, otras decidieron surgir y salir adelante, con nuevas ideas; Morpho Telas y Pasamanería es ejemplo de ello. A pesar de ser pioneros en el cantón, siendo el único negocio con este tipo de producto y mercado, desean tener mayor presencia de marca a nivel digital, pues hoy día muchas de las empresas generan más por medio del comercio electrónico.

Un estudio de Conecta Software (2020), indica que “el 43% de los compradores del mundo lleva a cabo una investigación de los productos en línea a través de las redes sociales. La ropa es la líder de las compras online. SEO y Mayling son las principales fuentes de tráfico.” (párr.9)

Los dueños de esta microempresa reconocen que no han implementado las mejores estrategias, tácticas, objetivos ni, tampoco han segmentado su mercado de la mejor manera, para crecer a nivel digital. Sin embargo, están muy interesados en generar presencia de marca en los distintos medios digitales acordes con su nicho de mercado.

Si la propuesta de marketing digital no resuelve la necesidad o el deseo que está viviendo este negocio, lo mejor sería idear una nueva propuesta que pueda encaminar los objetivos que necesita y, a la vez, desea cumplir la marca. Sin embargo, se realiza un profundo estudio para poder crear la mejor estrategia de comunicación que ayude a resolver su problema.

Esto aumentará el posicionamiento de marca que necesita el negocio y desean sus dueños, ya que, se encuentran, en la etapa de crecimiento en el mercado; y necesitan de una excelente estrategia publicitaria a nivel digital que persuada y llame la atención de su nicho de mercado, al convencer a los clientes de por qué se diferencian del resto y la necesidad de la marca en la vida del cliente, entre otros.

Yi Min Shum Xie (2020), en su estudio del consumidor define que:

En la actualidad hay unos 3,76 millones de usuarios en internet, esto representa el 74% de la población, y existe unos 3,7 millones de usuarios activos en medios sociales, esto significa que el 98,4% de la cantidad de usuarios que acceden en medios digitales, están en medios sociales que permite conectarse con personas con sus historias y contenidos. (párr.2)

Hoy día, las empresas, sin importar su tamaño, necesitan de un plan de marketing digital, ya que, ahora el mercado está más conectado a nivel digital y se debe, dar a conocer una marca con contenido que tenga objetivo de respaldo. No se trata de hacer publicidad sólo por hacerla, si no que debe tener un trasfondo, es de las oportunidades más esenciales para cualquier marca. Además, de que el presupuesto es mucho más bajo, medible y una posible efectividad. Asimismo,

Yi Min Shum Xie (2020) define que:

El número de usuarios activos en redes sociales es de 3.7 millones, los cuales al ser comparados con la población total representa un 73% de esta, cifra que ha significado un incremento del 4,1%, en comparación del mes de abril de 2019, representando 146 mil de personas. (párr.13)

Con base en lo anterior, se establece la siguiente problemática:

¿Cuál es la estrategia publicitaria digital adecuada para el posicionamiento de la microempresa Morpho Telas y Pasamanería, según los consumidores de 25 a 50 años, en Jacó, Puntarenas en el segundo cuatrimestre del 2021?

Objetivos

Objetivo general.

Investigar la estrategia publicitaria digital adecuada para el posicionamiento de la microempresa Morpho Telas y Pasamanería, según los consumidores de 25 a 50 años en Jacó, Puntarenas, en el segundo cuatrimestre del 2021.

Objetivos específicos.

1. Conocer los elementos adecuados de una estrategia publicitaria digital para una microempresa.
2. Comprender los elementos que posicionan a una microempresa.
3. Realizar una propuesta de estrategia digital publicitaria para la microempresa Morpho Telas y Pasamanería.

Justificación

Los negocios que pertenecen al sector de telas y pasamanería son muy rentables hoy día, ya que muchos de los consumidores; a raíz de la pandemia, decidieron emprender en el tema de confeccionar todo tipo de diseños y surgió la necesidad de conseguir las herramientas para trabajar, en este caso un negocio que les satisficiera esa necesidad.

El beneficio del objeto de estudio, a nivel de academia, es aportar un nuevo conocimiento y una experiencia más, ya que se trata de, una microempresa que prácticamente no invierte en publicidad; no obstante, le está dando un giro a lo que están acostumbrados, queriendo involucrarse en la publicidad y marketing digital. Es muy difícil ver contenido de este tipo de producto tan frecuentemente; y es un reto idear contenido para este.

La presente investigación es de vital importancia, porque a nivel de industria, cuando una marca se encuentra posicionada a nivel digital e invierte en generar contenido agradable para el consumidor, gana por mucho en su nicho de mercado. La población está inmersa en el mundo digital, el tipo de publicidad que se realizaba hace unos años atrás, pues las marcas deben ir evolucionando junto con la tecnología, el uso que se le ha dado al medio digital y su competencia.

Al ser una microempresa pionera en la zona de Jacó, se ha desarrollado bastante y ha innovado en su sector. Fue de vital importancia la visión que tuvo su dueño en medio de la pandemia por COVID-19, pues aprovechó todas las señales que el entorno le otorgó y decidió prácticamente ser un monopolio en la zona, donde suplió la necesidad que estaba naciendo en ese momento.

A raíz de esto, la investigación beneficia a nivel de sociedad, la visión que tuvo el dueño, porque el plan de marketing a desarrollar ayudará al crecimiento de la marca y a su reconocimiento. Una marca que está a nivel físico, pero no digital, prácticamente no existe en la mente del usuario, porque cuando este quiere conocer la veracidad del negocio, o bien, de qué se trata, qué ofrece y demás, lo primero que hace es “googlear” o buscarla en redes sociales; su primera acción no será ir directamente al negocio. Su nicho de mercado está inmerso en las redes sociales y es una gran oportunidad.

Los beneficios del objeto de estudio a nivel de teorización están enfocados en la organización. Es decir, combinar conocimientos muy específicos, herramientas y aplicación de tecnologías para llegar a ejecutar estrategias de publicidad digital. Esta pyme podría optar por un departamento de marketing digital, que le genere estrategias de comunicación para posicionarse cada día un poco más, ya sea algo interno o externalizado; o bien, enfocada en la planificación.

Así se podría pronosticar finales, planteando objetivos de marketing digital, en los cuales se escucha al cliente, se plantea un presupuesto y se interactúa para así crecer poco a poco en el medio digital y obtener reconocimiento de marca.

Los elementos para la estrategia digital recomendados son las herramientas de marketing como blogs, redes sociales y página web. Además, una estrategia de marketing digital previamente estudiada, para poder aplicar la propuesta.

En cuanto a la naturaleza del Marketing Digital, Álvarez (2018) señala que:

La mayoría de las empresas en Costa Rica y Latinoamérica están entendiendo de manera más clara que las plataformas digitales están conectadas de manera más cercana a sus objetivos de negocio y sus ventas. El reto ahora es utilizarlas a favor generando nuevas posibilidades de realizar campañas de marketing digital cada vez más pensadas y enfocadas a resultados. (párr.3)

Antecedentes

Antecedentes históricos.

Castro (2018), en su estudio de ¿Cuándo Surge el Marketing Digital?, señala que la primera vez que se utilizó la palabra marketing, fue en Estados Unidos. En los años noventa, comenzó a hablar sobre marketing digital, ya que nació entre 1990 y 1994. Durante 1993, aparece el primer banner de publicidad web y en 1997 surge la primera red social. En el año 1998, aparece Google y en el 2000 se crea el Analytics, para generar publicidad en los buscadores, y se empieza hablar del término SEO. Este tipo de marketing ha ido evolucionando a través de los años y la tecnología va avanzando rápidamente, y este no se queda atrás.

Por su parte, Trejo (2017), en su libro Mercadotecnia Digital, hace énfasis en la relación que tiene la era del internet junto con la aplicación del mercadeo digital; no todo engloba la tecnología si no que pesan más los gustos y preferencias de los usuarios. Su relación contiene como base que, gracias a la tecnología, es posible implementar nuevas herramientas para poder entender, estudiar, escuchar a los consumidores y poder medir fácilmente cómo las personas le dan el uso a la tecnología.

Antecedentes internacionales.

Talledo Romero (2018), en su estudio de Plan de Marketing Digital para el negocio Piedad Romero Atelier, realizado en Perú, señala que el objetivo general fue elaborar un plan de marketing digital para ayudar en la gestión de un negocio llamado Piedad Romero Atelier en la ciudad de Piura, Perú. El método de investigación empleado contuvo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), el tema cualitativo era interpretar los resultados con un proceso inductivo y el cuantitativo fue resultado de los estudios de mercados que realizaron, con base en los instrumentos utilizados, que fueron dos cuestionarios. Los hallazgos determinaron que fue viable el plan de marketing diseñado porque las estrategias que crearon fueron las adecuadas para el negocio y para gestionar de la mejor manera la empresa. Además, brinda distintas recomendaciones como implementar algunas promociones. Al aplicar el marketing digital en los negocios obtienen muchos beneficios, con poco presupuesto para una campaña publicitaria.

Villafuerte y Espinoza (2017), en su trabajo de investigación titulado, Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte,

realizada en Villa El Salvador, señalan que su objetivo principal fue determinar cómo influye el marketing digital para poder captar clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, en un período de siete meses. La investigación fue de tipo cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue de 70 clientes recurrentes y la técnica de recolección de datos fue una encuesta y su instrumento fue un cuestionario. Como hallazgo, se tuvo que, en sus hipótesis, se cumplió la positiva, la cual indicaba que el marketing digital sí influye en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, 2017. Además de que el comercio electrónico sería una buena opción para generar ventas con más frecuencia y seguridad en la empresa de confecciones.

Por su parte, Muñoz y Cuervo (2019), en su estudio de Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería, señalan como objetivo general diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería en Colombia, en el año 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo con un conjunto de procesos secuencial y probatorio. A nivel de muestra, utilizaron a 15 participantes por medio de un grupo focal, para la aplicación de una encuesta. Encontraron que era necesario realizar capacitaciones al personal en cuanto al manejo de las redes sociales, como apoyo empresarial y la implementación de una página web, con el objetivo de optimizar el proceso de interacción con los clientes e ir atacando esa resistencia al cambio, de lo tradicional a lo digital.

Asimismo, Paredes (2018), su estudio, Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización Visión Creativa tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing digital para posicionar la empresa Visión Creativa en el mercado de la publicidad y del diseño gráfico en el municipio de Cali. El tipo de investigación fue cualitativa y el instrumento de recolección de información se dio por medio de una entrevista. Se encontraron hallazgos a nivel de obstáculos y temas políticos como el IVA, impuestos, y demás que no puede controlar la empresa. Como hallazgo positivo se tuvo el avance en la tecnología que ha adoptado Colombia, por lo cual realizar un plan de marketing digital es una oportunidad para una gran salida al mercado.

Antecedentes nacionales.

Obando(2017), en su tesina de Propuesta de un plan Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Trades para el II semestre 2017, realizada en el Instituto Tecnológico de Costa Rica (Sede Central), menciona que su principal objetivo fue realizar una propuesta de un plan de marketing digital para una empresa llamada Elete Trades, con el propósito de generar un posicionamiento de marca a nivel de mercado y de, determinar, a su vez, sus necesidades digitales, y adaptar dichos medios digitales según el tipo de mercado. La investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo, con una población finita de miembros afiliados a la Cámara de Comercio Exterior, el instrumento fue la encuesta y bases de datos de estos. Así pues se creó una estrategia viable con base en el segmento de mercado, métricas, presupuesto y calendarios, para poder aplicar el plan propuesto para la marca Trades.

Por otra parte, Rodríguez (2017), en su estudio Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica, realizado en la Universidad Estatal a Distancia, buscaba desarrollar una estrategia de mercadeo, enfatizada en crear una marca digital para la editorial, para mantener y, a la vez, crecer en el campo tecnológico donde se desenvuelve, de la mano con herramientas digitales como un sitio web y redes sociales. El enfoque de la investigación fue cualitativo. Para la recolección de información, incorporaron un cuestionario, entrevista a expertos y un focus group personal. Con base en los hallazgos, a raíz de la estrategia planteada, descubrieron que si las tácticas eran aplicadas por la Editorial iban a incrementar los contactos con clientes potenciales gracias a las campañas digitales, más suscriptores en el blog, crecimiento en la cartera de clientes y, por ende, crecimiento en ventas.

En su trabajo Uso de tecnologías digitales de los Relacionistas Públicos de Costa Rica en sus estrategias de comunicación, realizado en la Universidad de Costa Rica, Rodríguez (2018) tuvo como principal objetivo estudiar los usos que hacían los relacionistas públicos de tecnologías digitales en sus estrategias de comunicación para identificar las necesidades de especialización en ese campo. El enfoque de la investigación fue mixto, con el uso de entrevistas y encuestas, y de preponderancia cuantitativa. Como población, se tuvo a los estudiantes de relaciones públicas de la Universidad Latina y de la Universidad de Costa Rica; la muestra fue no probabilística y el muestreo por bola de nieve. A nivel de hallazgos, hubo un 93% de los relacionistas que utilizaban

herramientas digitales en sus estrategias de comunicación, por otro lado, indicaron que debían estar enterados del contenido que los usuarios estuvieran aceptando más.

En su proyecto de graduación Cadenas Agroindustriales en Centroamérica, estrategias de marketing en la Cadena Agroindustrial del Arroz: caso Corporación Arrocera Costa Rica (CACSA), Acosta, Fonseca y Varela (2018) tuvieron como objetivo general analizar las estrategias de marketing implementadas en las cadenas agroindustriales de arroz en la región centroamericana, específicamente, en el caso de la Corporación Arrocera Costa Rica (CACSA), ubicada en Barrio San José de Alajuela, del mes de enero 2017 a agosto del 2017. Esto con un método de investigación cualitativa, a partir de entrevistas abiertas aplicadas a la empresa CACSA S.A. y a las compañías que son parte del análisis de benchmarking. Como población y muestra se abordó a la alta gerencia. Como hallazgo en cuanto al marketing digital, según el estudio, la empresa no utiliza la estrategia de CRM ni el e-commerce en sus funciones.

Proyecciones

Se desea brindar apoyo a la microempresa Morpho Telas y Pasamanería, y así poder generarle algún tipo de beneficio, al estudiar su mercado por medio de herramientas digitales, las cuales son mucho más puntuales para esa tarea y, a la vez, favorecerlos con un valor agregado, que necesitan para poder crecer un poco más.

Desarrollar en el negocio estrategias significativas que le representen oportunidades de ganancia en el ámbito económico y en el reconocimiento en el mercado.

Se busca desarrollar una estrategia de comunicación para la zona turística comercial de Jacó, pues, durante muchos años ha presentado una necesidad en el campo de la comunicación, y con esta investigación se desea es abrir puertas a que más comercios se interesen en dar el paso y dar reconocimiento a su marca a través digital, que es donde la mayoría de los consumidores se encuentran.

Aplicar el objeto de estudio y a la vez estudiar los hallazgos que se obtienen, por medio de KPIS, para evaluar si las estrategias implementadas marcaron alguna diferencia en el proceso de posicionamiento de la pyme.

Se busca que el plan de marketing digital para la microempresa Morpho Telas y Pasamanería sea medible y marque un posible antes y después para su comunidad digital, en su posicionamiento y reconocimiento de marca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Este capítulo presenta información que corresponde a conceptos teóricos para ofrecerle al lector una mayor comprensión de los temas abarcados durante el desarrollo del escrito y obtener así un panorama más abierto acerca del estudio.

Marketing

Para saber si un producto llega a interesar en 99% a una persona, se debe aplicar la técnica del mercadeo o comercialización. No obstante, para comercializar es esencial realizar una investigación de mercado, antes de producir o concebir algún incentivo. El proceso para comercializar un producto inicia en dicha investigación, seguidamente se analiza el tipo de producto que se va a ofrecer, su distribución y la organización de la publicidad para darlo a conocer.

Silva, González, Martínez, Giraldo y Juliao (2015) definen marketing como: un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean (p.19) Además, Nuño afirma que:

Los tipos de marketing se dividen en: Marketing Estratégico (acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro) Mix (producto, precio, promoción y plaza) Operativo

(enfoque a corto-medio plazo) Relacional (identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana) Digital (enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet.) (párrs. 1-7)

Como comentan los autores, el marketing es planear todo aquello que se desea y se necesita realizar para cualquier marca, producto o servicio. El estudio se basa en el marketing digital y cómo se relaciona con el análisis de una estrategia de publicidad digital. (Silva et al 2015)

Conceptos de marketing

Toda organización, empresa o microempresa, debe saber que para introducirse y permanecer en un mercado tan competitivo como en el que se enfrentan actualmente, debe implementar unas efectivas estrategias de mercadeo. Estas sobresalen a partir de una necesidad o deseo del consumidor, como sucedió con Morpho Telas y Pasamanería, las cuales se vuelven tangibles, proponiendo siempre un valor agregado.

Kotler y Keller (2016) indican que “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable.” (p.5) Por su parte,

Tophsom (2019) afirma que "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.” (párr. 8)

Como comenta el autor, el mercadeo busca solucionar y satisfacer las necesidades de su target o posible target, para que ambas partes se beneficien, vendedor-comprador (Kotler y Keller 2016).

Mercado.

La conceptualización de mercado marca gran importancia en el mundo social, ya que suele jugar un papel de autonomía en la teoría económica, porque el mercado es un mecanismo social capaz de autorregularse. A nivel personal, el mercado es aquel target que se estudia porque se le va a llegar a vender un producto o servicio, el cual se desea conocer para convencerlo de que es para él y que lo necesita.

Hoyos (2018) indican que “donde hay competidores y consumidores; esto se conoce como mercado, es decir, el lugar en donde se encuentra la oferta con la demanda” (p. 77).

Iván García (2017) afirma que “el conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio” (párr. 2).

Como comenta el autor, el mercado se debe considerar en un plan de marketing, porque la oferta y demanda es parte fundamental de este. Cuando se desea dar a conocer un producto o servicio, es necesario conocer el mercado; donde la oferta y demanda se conocen y se relacionan (Hoyos 2018).

Microempresas.

Las microempresas marcan un valor muy importante dentro de la economía del país. Se sabe que el desempleo ha incrementado exponencialmente, y muchas personas decidieron emprender, ideando abrir una microempresa o PyME, para poder salir adelante por su propia cuenta. Las microempresas son un pequeño emprendimiento con menos de 25 empleados y que, conforme pasa el tiempo se van desarrollando poco a poco, desempeñan un papel crucial en la creación de empleos y mejora de vías de subsistencia.

Ielogis (2019) indica que “las microempresas son las más pequeñas de las PYMES y normalmente realizan actividades de comercio, servicios y productos. Todo destinado a satisfacer las necesidades de los clientes” (párr. 3). Asimismo,

Villegas (2015) afirma lo siguiente:

Una microempresa es la unidad económica que realiza actividades de producción, extracción, transformación, comercialización y servicios. Con la meta de generar ingresos utiliza mano de obra familiar, cuenta con reciprocidad comunitaria y eventualmente incorpora mano de obra reducida. Por tanto, cuenta con pequeña dotación de capital y su productividad es baja (p.34).

Es una economía que comercializa productos, donde la comunidad de la microempresa la mayoría de las veces es familiar y no producen en grandes cantidades. Morpho Telas y Pasamanería es un emprendimiento familiar, los dueños son un matrimonio, y uno de sus 5

empleados es su hija; comercializan telas y demás insumos para la elaboración de prendas (Villegas 2015).

Cliente.

Un cliente es aquella persona que compra o adquiere un producto o servicio, en un establecimiento comercial o por medio del comercio electrónico. Suele tener ciertas preferencias en tema de marcas, tiende a satisfacer sus deseos y necesidades con todo lo que le ofrece el mercado.

Alpízar (2015) define el concepto como: “cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (p.19).

Para Loud Digital (2019), el cliente “es toda aquella persona que requiere un bien o un servicio de manera ocasional o frecuentemente pagando por ese servicio o producto una suma determinada” (párr. 2).

El cliente es aquella persona a la que se sabe que el producto o servicio va a recibir respuestas positivas, pues compran por decisión propia, porque ya se identificó; es decir, aquel que pertenece al target del producto o servicio y fue previamente analizado para ofrecerle el producto o servicio que se creó para él (Alpízar 2015).

Necesidades

Las necesidades nacen de cuando una persona tiene una carencia o siente que le falta algo para poder estar tranquilo y feliz, que se podría considerar imprescindible. Según Maslow, los seres humanos presentan necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento y de autorrealización. Cada una de ellas cuenta con una serie de factores que ayudan a poder ser satisfecha.

Martínez (2018) “las necesidades son objetivas y universales, destacando la salud física y la autonomía como las necesidades básicas de todo ser humano” (p.56). Además,

Escamilla (2018) afirma que:

(...) “se entienden como aquellos motivos que inclinan al consumidor a comprar un producto o servicio, es decir, la necesidad es el conductor de las decisiones de compra de los consumidores. Para las marcas, las necesidades del consumidor representan una oportunidad inmejorable de resolver o contribuir con valor a la satisfacción de esa necesidad” (párr. 5).

La necesidad es el por qué el producto va a satisfacer la carencia que tiene el cliente, y lo que hará en la persona a nivel cognitivo, racional, emocional y más, para elegir ese incentivo por encima del resto. Son oportunidades que se tienen que utilizar para atrapar a ese tipo de consumidor (Escamilla 2018).

Deseos

El deseo es el interés que siente una persona hacia algo que le gusta o le apetece, que no siempre es algo que necesita, pero igual lo hace querer sentirse satisfecho hasta conseguirlo. Además, a nivel personal es algo que aspira a querer conseguir un objetivo determinado. Nardi (2016) lo define como:

Una necesidad moldeada por la cultura de la persona. Una persona que tiene una necesidad física como la sed, moldeada por la cultura puede llegar a desear una Coca Cola en vez de agua. En este caso, tenemos a la sed como necesidad existente, y agregando el elemento de la cultura llegamos a algo como una Coca Cola. (párr. 8)

Por su parte, Ealde (2017) indica que el deseo “representa la creencia del consumidor de que el producto satisface una necesidad básica de mejor forma que otros productos también disponibles en el mercado. En base a esa creencia se genera el concepto de valor y se origina la importancia de estudiar la conducta de los consumidores” (párr. 2).

Así pues,

los deseos están muy relacionados con lo que piense o quiera una persona en el proceso de compra, o bien con lo que cree el consumidor, con respecto a si ese producto de verdad va a satisfacer la necesidad que tiene. Con base a esto, es importante reconocer que se debe analizar el aspecto conductual del target (Ealde 2017).

Publicidad.

Con base en un criterio personal, la publicidad es un arte, una estrategia, un estudio, una conquista. Es la forma de comunicar por medio de un mensaje, a un producto o servicio. Sirve como intermediaria para dar a conocer, persuadir y posicionar poco a poco una marca en la mente del consumidor, o bien, mejorar su imagen.

Giraldo (2019) define el concepto como: “La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado” (párr. 1).

Por otra parte, Córdor (2018) afirma que la publicidad “es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo” (p.30)

Así pues, esta no sólo da a conocer un producto o servicio, estimula un consumo, transmite mensajes positivos utilizando las emociones de las personas, fortalece y, a la vez, lo relaciona con el marketing, cuando se desea posicionar una marca en el mercado (Giraldo 2019).

Etapas y Plan de Marketing Digital

La estrategia publicitaria digital es parte de un plan de marketing digital. Depende de la necesidad que presente cada marca-empresa-producto-servicio y, requerirá de seguir una serie de etapas para culminar con la aplicación de la propuesta de marketing digital, de una forma eficaz. Consultora Marketing Digital (2016) menciona que:

Es un diseño estructurado que sirve para fijar y definir tus objetivos comerciales online. En dicho plan se desarrollan las acciones y estrategias que se implementarán. Todo ello acotado por un periodo de tiempo y un presupuesto. Obviamente, entendemos que el plan de marketing digital debe estar en consonancia con los objetivos de negocio. (párr. 4)

Para Mejía (2018), “es la elaboración y planteamiento del plan estratégico de marketing digital, donde dentro de una empresa se deben tener en cuenta los principales elementos que lo conforman” (p.13).

El plan de marketing digital es la estructura que funciona para plantear los objetivos digitales y, con base en estos, formular las estrategias, para en un tiempo determinado. Sin embargo, no es una obligación, todo depende de los objetivos que desee cumplir la marca. (Consultora Marketing Digital 2016)

Análisis de la situación

Este concepto a nivel personal, siempre se ha percibido como el típico análisis FODA o DAFO que realizan las compañías antes de idear un plan. Conocer en qué etapa se encuentran, si las estrategias que se desean implementar en el tiempo servirán para el momento en que se encuentra la marca. Es realizar una revisión detallada de la situación y los factores en los que esta está.

Quiroa (2020) define el concepto como “el análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve” (párr.1).

Asimismo, Rojas (2017) afirma que el análisis de la situación actual “es describir de forma clara el proceso completo del área, desde el lado formal hasta lo realmente aplicado, esto para terminar con un diagnóstico resumen donde se detallan las principales problemáticas” (p.115).

El análisis es lo que se desea realizar en el momento en que se encuentra actualmente la empresa, saber todo sobre ella, qué debilidades y oportunidades presenta, no se enfoca en su creación o en la manera en que va a surgir, si no, en su situación actual (Quiroa 2020).

Fijación objetivos

Esta etapa es fundamental y prioritaria, cuando se desea establecer cualquier tipo de plan, en el caso del estudio, una estrategia publicitaria digital, para implementarla en el plan de marketing digital.

Grupo Yob (2020) afirma que “los objetivos son hechos que se quieren alcanzar, como por ejemplo aumentar la calidad, la productividad o el market share. La técnica se basa en objetivos

SMART: Specific (Específico) Measurable (Medible) Attainable (Alcanzable) Relevant (Relevancia) Time Based (Plazos)” (párrs. 1-2)

Además, Regenering (2020) define el concepto como “el objetivo es nuestro fin deseado. Adonde queremos llegar. Una visión concreta. Brinda visión a largo plazo y motivación a corto plazo, y eso ayuda a organizar el tiempo y recursos. Agilizan la organización” (párr.1).

Los objetivos SMART, se utilizan cuando se miden los hechos que se desean lograr para una marca o empresa. Al poder medirse, los resultados pueden ser mejor analizados, y a la vez es posible saber si el plan implementado tuvo éxito o no (Grupo Yob, 2020).

Creación de indicadores clave de KPI (Key Performance Indicator)

El KPI es un indicador clave de medición del desempeño que se le realiza a un negocio. Los KPI evalúan el éxito de una organización o de una actividad particular en la que participa. Son parecidos a los objetivos, pero un KPI es medible; por ejemplo: aumentar el 10% de visitas a la página web de la empresa “patito”.

Nájar (2019) define el concepto de la siguiente manera: “es un tipo de medición de rendimiento. Los KPI evalúan el éxito de una organización o actividad en particular (como proyectos, programas, productos y otras iniciativas) en las que participa” (p.28).

Por su parte, Vicente (2019) conceptualiza un KPI como “indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso” (p.8). Así pues,

un KPI sirve para evaluar si los objetivos que desarrollaron anteriormente están siendo aplicados como lo pensaban y está siendo efectiva toda la estrategia de marketing digital. Es importante monitorear todo aquello que se planificó, para saber si se debe cambiar en el camino, mejorarlo o eliminarlo para lograr el éxito que se busca (Nájar 2019).

Elaboración del buyer persona

Un buyer persona se entiende como aquel supuesto cliente que se estudia para que sea el cliente ideal para el producto o servicio que se vaya a lanzar o promocionar. Suele ser algo ficticio, pero se expone como aquel usuario que tiene comportamientos reales, necesidades y gustos reales.

Muñoz (2019) define el concepto como “es una representación semificticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento,

necesidades y motivaciones, un ente ficticio que creamos para representar a los diferentes tipos de clientes a los que queremos dirigirnos” (p.21).

Para Sordo (2019), el buyer persona es “el perfil del cliente ideal, el cual se basa en información verídica y conjeturas fundamentadas sobre la demografía, los modelos de comportamiento, las motivaciones y los objetivos de los clientes” (p.25). Por tanto,

es una representación creada, con base en el comprador ideal que se desea para la marca. Tiene información sobre dónde vive, cómo se comporta, qué edad tiene, qué le gusta y cuáles son sus necesidades. Todo esto con el propósito de tener un análisis del tipo de consumidor al que se va a persuadir (Muñoz 2019).

Tácticas

Las tácticas en marketing se entienden como ese conjunto de acciones que se llevan a cabo para que se pueda cumplir la estrategia de marketing digital; son el método en el que se basan para trabajar en la línea que se ha decidido seguir y se planteó en un principio. Respecto a las tácticas,

C&D (2019) define que “consiste en ejecutar físicamente el plan y avanzar en cada una de las fases. La primera es un plan y la segunda consiste en ejecutar el plan” (párr. 2).

Otro autor, De España (2019) conceptualiza la táctica como “el conjunto de acciones que se van a ejecutar. Es la traducción de la estrategia en los pasos que la harán realidad. Las tácticas suelen ser específicas de un área especializada” (párrs. 11-12).

Cada acción que se desea desarrollar en un plan de marketing tiene relación con las tácticas. Estas traducen la estrategia en puntos especiales que una empresa desea implementar para crecer en ventas, reconocimiento y valor agregado, para así hacerlo una realidad (De España,2019).

Plan de acción

Es un estilo de guía que ayuda a cumplir objetivos y lograr lo que la marca se proponga. Tiene distintos caminos para llegar al punto de hacer realidad los resultados de la compañía. Se planea y se controla paso a paso cada proyecto a aplicar.

Pareja (2020) afirma que un plan de acción es “una hoja de ruta que traza la planificación de una organización para gestionar y controlar tareas con el fin de cumplir con los objetivos de un proyecto o negocio. Optimizar la gestión y mejorar el rendimiento de la empresa” (párr. 1).

Asimismo, Marina (2020) define el plan de acción con un enfoque más personalizado y no tan comercial como “una lista de verificación de los pasos o tareas que debes completar para lograr las metas que te has fijado. No solo en la gestión de proyectos, las personas pueden utilizar planes de acción para preparar una estrategia para lograr sus propios objetivos personales.” (párrs. 1-2). Por tanto,

el plan de acción es el camino que se traza para organizar todas las ideas; planes, tareas y demás, para cumplir con lo que la marca necesita y requiere para el mejoramiento de su crecimiento (Deisy Pareja 2020).

Monitorización y analíticas

Consiste en realizar una medición en redes sociales o se colabora con otra marca y se analiza las estadísticas del rendimiento de una campaña pautaada en redes sociales o en cualquier herramienta digital que se realice publicidad.

Jaume (2016) define dicho concepto como “la monitorización es el acto de utilizar una herramienta para monitorizar lo que se dice en Internet. También se conoce como (o se asocia con) escucha social, análisis online, gestión de redes sociales” (párrs. 4-5).

Al respecto, Tilio (2018) indica que “la monitorización se refiere a la acción de monitorizar, supervisar o controlar el estado de algo. La monitorización puede realizarse en el ambiente de la medicina, de la informática o en otros procesos que lo requieran. Una de las formas más comunes de monitorización es el chequeo del estado de una persona que tiene alguna enfermedad” (párr. 1).

La monitorización es gestionar cada campaña que se realice ya sea en una red social, en una página web, por medio de links, o bien, el email marketing. Todo depende del tipo de herramienta que necesite la marca, pero siempre es importante estar pendiente de lo que indique las estadísticas para conocer si dicha estrategia tuvo éxito (Jaume, 2016).

Estrategias de marketing digital

Las estrategias, son acciones que se planifican previamente, las cuales sirven de apoyo para conseguir aquellos resultados que desea cualquier empresa o microempresa. En publicidad digital, traen consigo una serie de tácticas que sirven como medidas para conseguir los objetivos que se plantearon anteriormente.

Así pues, Roncancio (2019) define la estrategia como “el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta” (párr. 3).

Por su parte, Galeano (2019) conceptualiza la definición de estrategias como “conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. En ellas se incluyen actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como con la evaluación” (párrs.3-4).

En la mayoría de los casos, las empresas plantean estrategias porque desean marcar un valor agregado e incrementar sus ventas. Se basan en actividades que tienen una meta por alcanzar, en un determinado tiempo, según la situación en la que se encuentre la empresa-marca (Galeano 2019).

Marketing de contenidos

Todos los días los clientes están buscando soluciones en Internet, y la mayoría de las veces lo hacen por medio de un motor de búsqueda. El marketing de contenidos posiciona y da reconocimiento a la marca en el momento exacto en que el target desea comprar, y así mostrar el mejor contenido para él. Son publicaciones que se hacen con un fin publicitario y así captar la atención de las personas y generar acciones.

Al respecto, Salcedo (2019) apunta: “el marketing de contenidos se encarga de posicionarse en la mente del consumidor usando como estrategia fundamental brindar contenido relevante y valor añadido, así logramos una mayor familiarización con la marca y llevando al usuario en un proceso que conduzca a nuestros objetivos” (p.33). Para

Aguilar y Arce (2018), el marketing de contenidos es “una estrategia que consiste en crear y distribuir contenidos valiosos para nuestro público con el objetivo de atraerlos. Dicho en otras palabras, utilizar los contenidos para acercarnos a clientes y potenciales clientes” (p.31). Así,

el marketing de contenidos es ocupar un lugar en la mente y en las primeras decisiones de compra de los clientes potenciales, que se encarga de crear contenido creativo e importante, donde aporte un valor agregado, para que se identifiquen con la marca (Cerna Salcedo 2019).

Video marketing

El video marketing es una de las estrategias más eficaces cuando se desea realizar un plan de marketing digital. El tema audiovisual es lo que llama mayormente la atención en un cliente, y más si marca diferenciación. Este concepto se define como el material audiovisual que se utiliza para transmitir un mensaje comercial o promocionar un producto o servicio.

Sobre este, Tenezaca (2015) afirma que “es el uso de la imagen audiovisual, principalmente en la red, para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing” (p.84).

Por su parte, Alba (2020) indica que “es una estrategia de content marketing donde se utiliza material audiovisual para promocionar una marca, un producto o un servicio, a través de diferentes canales. Genera emociones en el usuario, crea engagement a través del storytelling o transmite un mensaje memorable en línea con los valores de la marca” (párrs. 5-7).

El video marketing es una estrategia de marketing, la cual emplea un recurso audiovisual, y, se enfoca más en la red digital, para cumplir los objetivos de un plan de marketing, según el enfoque para el que es creado (Tenezaca 2015).

Marketing en Redes Sociales- Social Media Marketing.

Se le conoce también como social media marketing y, consiste en todas aquellas actividades que se realizan en cada red social para aumentar alcance, promover la marca, darle reconocimiento, posicionamiento e interacción y construir lealtad con el usuario.

Para Rubiano (2018), el Social Media Marketing es “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales” (p.11).

En relación con lo anterior, Sánchez (2019) define el concepto como “una herramienta que surgió con la aparición de la web 2.0 para favorecer la interacción entre los usuarios. Actualmente, se ha convertido en un mecanismo que permite a las organizaciones alcanzar de una manera más directa y personal a sus clientes” (p.22).

El marketing de redes sociales, son todas aquellas plataformas en línea que se enfocan con el fin de interactuar con su lead o consumidor potencial, donde ofrecen contenido creativo y relevante a sus internautas (Rubiano 2018).

Email marketing

Suele ser utilizada como una técnica de comunicación digital que aplican las empresas o marcas para contactar con el público objetivo a través de un correo electrónico. Se utilizan bases de datos que podrían ser clientes potenciales o usuarios que podrían llegar a convertirse en clientes fieles.

Ávila (2017) afirma que el email marketing “es la utilización del correo electrónico con fines comerciales o informativos. El presupuesto necesario para la realización de campañas de e-mail marketing es muy reducido en comparación con otros medios más tradicionales” (p.59).

Por otra parte, Tomalá (2016) considera que este “se basa en el envío comercial de mensajes a un grupo de personas a través del correo electrónico” (p.7).

El email marketing es usar el correo electrónico para informar o vender el producto de una marca, o bien, un servicio; este permite hablar directamente con las personas, hace la experiencia más personal, sin caer en el punto de saturar con tantos correos (Ávila, 2017).

SEO (Search Engine Optimization)

Cuando una persona desea comprar cualquier tipo de producto y quiere, saber dónde se puede adquirir, comparar precios, variedades etc. Realizan búsquedas en Google o en redes sociales. El SEO, es el posicionamiento natural en Google, mediante técnicas que hacen visible la marca y logran su posicionamiento o de manera orgánica.

Para Tello y Mariaximena (2021) el SEO es un “conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda” (p.21).

Por otra parte, Ticona (2018) afirma que el SEO “son aplicaciones para mejorar la visibilidad de los sitios web en el momento en el que un usuario indaga en los buscadores como: Google, ubicándolo en los primeros resultados” (p.13).

Por tanto, el SEO son mecanismos que posicionan en cierto nivel a un sitio web, una red social, en un puesto óptimo en los motores de búsqueda de Google, con un previo análisis de palabras claves que se identifiquen con la marca, las cuales tienen bastante demanda en los buscadores de manera orgánica (Tello et al. 2021).

SEM

Este concepto se relaciona con el anterior. La diferencia es que este no se da de manera orgánica, sino que funciona por medio de Google Ads, de una pauta digital; es decir, por campañas. Es la promoción de sitios web, para hacer crecer la visibilidad de marcas en los motores de búsqueda, por medio de publicidad pagada.

Acibeiro (2018) define el SEM como “el concepto SEM (*Search Engine Marketing*) hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores. Son los resultados de pago del buscador” (párr. 5).

Asimismo, Flores (2017) afirma que el SEM “es una forma de posicionamiento en buscadores. Al contrario que los enlaces posicionados de forma orgánica (SEO) aquí trataremos aquellos enlaces patrocinados que han sido “pagados” para que aparezcan cuando un usuario realiza una consulta” (p.30).

El SEM se basa en campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados o buscadores, con el fin de mejorar el posicionamiento de una marca, de algún producto o servicio (Flores 2017).

Inbound marketing

Este concepto se entiende como el tipo de estrategia de marketing que no es intrusivo; es decir, no es publicidad intensiva. En pocas palabras, el inbound es un método que tiene la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. Es hacer que el cliente venga a la marca, sin que la marca vaya a él.

Al respecto, Canjura, Castro y, Mejía (2016) afirman que el inbound marketing:

(..) consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin que acaben convirtiéndose en seguidores, es decir, registros con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa (pp.15-16).

En relación con el concepto, Soto (2019) lo conceptualiza como “la metodología que combina técnicas no intrusivas de marketing para ofrecer valor con contenido de calidad; permite

que los usuarios y leads puedan encontrar una empresa en internet y conozcan los productos y servicios de la empresa, sin que sientan que el fin es conseguir ventas” (p.20).

Este tiene el fin de generar vista por cuenta propia a la página o el sitio web, se convierten en clientes potenciales, y les llame la atención el contenido que se publique, sin que la marca lo haya buscado de primero (Canjura et al. 2016).

Posicionamiento de marca

Cuando se piensa en pasta dental, lo primero que se viene a la mente es Colgate; en hamburguesa, Mc Donalds; o bien, en pizza, Pizza Hut. Eso es posicionamiento de marca, cuando una marca ocupa cierto lugar en la mente del consumidor, lo cual hace diferente al resto. También puede darse si se vivió, una experiencia inolvidable con ella.

Acosta (2018) define el concepto como “el posicionamiento es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente. Son los rasgos y características que se perciben de esta. Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores” (párr. 2). Mientras que,

Escuela Marketing Web (2019) indica que es “el producto se posiciona en la mente de las personas. El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor en comparación con los productos de la competencia. Es la imagen que vamos a proyectar al mercado y por la que queremos que nos conozcan y recuerden nuestros clientes” (párr. 1,3,4).

Así pues, el posicionamiento de marca es lo que facilita el conocimiento real de cualquier producto o servicio, que cuando digan cualquier tipo de producto o servicio, piensen de una vez en el de la marca que se desea posicionar (Acosta 2018).

Elementos para posicionar una microempresa

Hoy en día Internet es el compañero de muchos negocios, emprendimientos y multinacionales, porque ayuda al negocio a darse a conocer y poder lograr algún posicionamiento en la mente de su usuario. Lograr un posicionamiento en Internet implica elementos para lograr que la marca sobresalga del resto.

Mechán (2019) opina que un elemento de posicionamiento es que “para ingresar en la mente del consumidor es necesario conocer a la competencia y saber en qué medida debemos compararnos con ella, o no” (p.44).

Por su parte, Harca Marketing Sostenible (2016) indica que para tener un fuerte posicionamiento de marca “debes hacer cuatro cosas al mismo tiempo: auténtico, pertinente, diferente y social. La clave de todo esto va menos acerca de las técnicas y manuales y más acerca de lo honesto, lo disciplinado y lo unido” (párrs. 1-6).

Por tanto, posicionar es marcar el factor diferencial, hablar de manera personalizada, ser bastante sociable con los usuarios, sincero y demostrar confianza, a nivel de producto y la experiencia que le brinda la marca (Harca Marketing Sostenible 2016).

Estrategia de Branding

El branding se enfoca en la construcción de una imagen de marca mediante la administración de manera estratégica del total de activos que se relacionen con esta, como logo, valor de marca, slogan entre otros factores. Esto hará que la marca se diferencie del resto y adopte una identidad propia.

Al respecto, Hubspot (2019) apunta:

(...) una estrategia de branding es el plan estructurado y a largo plazo que las empresas crean y ejecutan para posicionar su marca con objetivos específicos. Las empresas tienen la oportunidad de asociar y comunicar un conjunto de atributos y valores intangibles a su marca, con los que sus clientes pueden sentirse identificados (párr. 6).

Asimismo, para Corrales (2020) “el branding no tiene la finalidad de ser comprendido literalmente, sino de generar sensaciones asociadas a una identidad visual. Es la omnipresencia, la chispa sorpresiva que desata el deseo, ser invisibles y aparecer únicamente para agregar valor o para resolver problemas” (párrs. 18-20).

La estrategia de branding es desarrollar la propuesta de valor, definir un mensaje, canales de comunicación y, por último, el nombre de marca y sus colores, para que el consumidor los

identifique y no los confunda. Comunicar todo aquello que los relacione, para que la marca sea asociada con base en todos sus atributos y beneficios (Hubspot 2019).

Tipos de posicionamiento en marketing

Existen varias opciones cuando se desea posicionar una marca en la mente del consumidor y que esa posición sea ventajosa. El posicionamiento inició gracias a la publicidad, después se convirtió en un elemento esencial para el marketing estratégico de posicionamiento.

Así pues, Montero (2017) define una serie de tipos de posicionamiento como “según el estilo de vida, basada en el consumidor, basada en el uso del producto, basada en la calidad o precio, en comparación con la competencia, basado en los beneficios, y en según sus características” (párrs. 11-17).

Para Galeano (2020) consiste en “enfocar tus esfuerzos en aquella opción en la que tengas más oportunidades de éxito. Los diferentes tipos de posicionamiento de mercado que puedes elegir son: diferenciación, beneficio, competitivo, según nicho de mercado, estratégico, estilo de vida, calidad-precio, y el posicionamiento social de la empresa” (párrs. 17-27).

Reseña de la microempresa Morpho Telas y Pasamanería

Morpho Telas y Pasamanería es una marca que inició en el 2020, en medio de la pandemia del COVID-19. Al inicio se dedicó a la venta de insumos para la confección de prendas de vestir, bisutería y manualidades. Su historia comienza a partir del cierre de los aeropuertos y la entrada a la afectación económica; principalmente, en las zonas que dependen principalmente del turismo; por ejemplo, en este caso Jacó.

Previo a esto, era un souvenir que se dedicaba a la venta de trajes de baño, vestidos, shorts, blusas, “recuerdos” hechos a base de cerámica, sombreros, sandalias, entre otros. La idea de crear esta nueva marca fue para enfocarse en el comercio local, pues en el cantón existen muchos emprendedores que confeccionan prendas de vestir, trajes de baño, entre otros, y a partir de la pandemia, la demanda de buscar estos insumos se incrementó, debido a que muchas de las personas que se quedaron sin empleo decidieron emprender en la confección de prendas y necesitaban de alguna tienda que les satisficiera esta necesidad.

Algunos de los productos que ofrece la marca son:

- Tela brush lisa y estampada
- Licra de baño lisa y estampada
- Four-way liso
- Tergal
- Gaza
- Tela Peluche
- Crepé liso y estampado
- Licra fría lisa y estampada
- Docomma lisa y estampada
- Tropical lisa y estampada
- Microfibra
- Rodeo
- Jik
- Quiana
- Hilos
- Agujas
- Bobinas
- Carreteles
- Pinzas
- Botones
- Aceite
- Hilos elásticos
- Dedales
- Tijeras
- Soltadores
- Reglas
- Tiza
- Lápiz de tela
- Vivos elásticos
- Cordón

- Cintas

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo trata en profundidad el marco metodológico, se expone el enfoque de investigación, el tipo de investigación, la muestra y la población a estudiar, la cual se enfoca principalmente en el cantón de Garabito. Por otra parte, se describe el instrumento de recolección de datos, empleado para obtener respuestas en cuanto a lo que piensa el público objetivo, para así profundizar en el tema a investigar.

Enfoque de la Investigación

Enfoque cuantitativo

Hernández Sampieri et al. (2014) indican que “el enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

La presente investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, porque se plantea un problema muy delimitado y concreto del fenómeno, las preguntas serán muy específicas. Inicia con una perspectiva teórica para comprobarla empíricamente; además, se espera que los datos que se generen posean estándares de validez y confiabilidad.

Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el diseño de investigación es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (p.128).

No experimental-transversal-descriptivo

Para Hernández Sampieri et al. (2014) “los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población”.

El presente estudio se relaciona con este tipo de diseño porque se describen las variables de estudio en un tiempo determinado y se analiza cualquier incidencia en un momento dado. Además, se da una recolección de datos única, que, abarca varios grupos de personas. Cada variable o concepto se trata individualmente, no se vinculan variables.

Fuentes de información

Población

Para Hernández Sampieri et al. (2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 65). Se eligió este tipo de población porque hará del objeto de estudio algo más limitado, más específico, con personas que suelen ser parte de este nicho de mercado y que residen cerca de la zona o alrededores, además de tener un poder adquisitivo para comprar los productos.

A continuación, se presenta la población que se toma en cuenta para el objeto de estudio, el cual debe tener las siguientes características para entrar a este universo.

- Hombres y mujeres de edades entre los 25 y 50 años.
- Los cuales viven principalmente en la zona del cantón de Garabito.
- Suelen comprar este tipo de productos (telas y pasamanería).
- Son emprendedores en venta de ropa confeccionada por ellos mismos.
- Son clientes frecuentes de la marca.

Muestra.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra “es la población de la cual se recolectan los datos” (p. 173).

El tipo de muestreo que se aplicó en la investigación es no probabilístico. Según estos autores, la muestra no probabilística es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p.176).

Tamaño

El tamaño de la muestra fue de 30 personas. Esto debido a que la investigación se llevó a cabo en un tiempo determinado, por lo que, se debió calcular la cantidad de personas indicadas

para obtener todas las respuestas, que sirvieran de apoyo para culminar la investigación. Además, el estudio se centra en personas que compren en el comercio local de Jacó y pertenezcan al nicho de mercado de la microempresa, el cual actualmente es una población muy delimitada que está en proceso de crecimiento.

Características de inclusión

Las personas que se incluyen en la muestra son los hombres y mujeres con edades entre los 25 a 50 años, residentes de la zona de Garabito. Son consumidores potenciales de este tipo de productos y les gusta apoyar el comercio nacional. Confeccionan prendas, por lo que necesitan diariamente de estos tipos de productos.

Características de exclusión

Se excluyen de la muestra los hombres y mujeres menores de 25 y mayores de 50 años, personas que no viven en el cantón de Garabito, usuarios que no suelen comprar estos tipos de productos y los empleados de la microempresa.

Definición de las variables

A continuación, se presenta el cuadro de variables de la investigación. La cual consiste en desarrollar dos variables diferentes, con base en los objetivos de investigación, para así llegar a aplicarlos en el estudio.

Tabla 1. Cuadro de variables

Tabla 1 Variable 1

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
1. Conocer los		1. Marketing de	1. "El marketing de	1. Contenido en las páginas de Facebook e Instagram.	1. ¿En qué medio

<p>elementos adecuados de una estrategia publicitaria digital para una microempresa.</p>	<p>Elementos de una estrategia publicitaria digital</p>	<p>contenidos 2.Video Marketing 3. Social Media Marketing 4. Email Marketing 5. SEO 6. SEM 7. Inbound Marketing</p>	<p>contenidos se encarga de posicionarse en la mente del consumidor usando como estrategia fundamental brindar contenido relevante y valor añadido, así logramos una mayor familiarización con la marca y llevando al usuario en un proceso que conduzca a nuestros objetivos” (Salcedo,2019 p.33). 2.Marco Tenezaca (2015) afirma que el</p>	<p>(Morpho Telas y Pasamanería, morpho.costarica) infografías sobre información detallada de las telas e insumo que tienen. Producción audiovisual en Facebook, Instagram,Tik Tok y Whatsapp Business. 2.Demostraciones del producto, videos de marca, explicativos, tutoriales y live streaming. 3.Fortalecer la imagen de marca, realizar ventas online, estudios de mercado y fidelizar el cliente. 4.Correos comerciales a emprendedores de la industria textil por medio de morphosouvenir@hotmail.com 5. Identificar palabras claves en los contenidos que se realicen para que sea menos complicado encontrar sus redes sociales en Google.</p>	<p>de comunicación obtiene la mayor parte de información publicitaria? 2. ¿Considera el marketing digital (acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de Internet) como una parte fundamental del proceso de reconocimiento de un producto o servicio?</p>
--	---	---	--	--	---

		<p>video marketing “es el uso de la imagen audiovisual, principalmente en la red, para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing” (p.84).</p> <p>3.Jesica Rubiano (2018) afirma que el Social Media Marketing es “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos</p>	<p>6. Pago de publicidad por Google Ads, de las páginas de Facebook e Instagram para darlas a conocer.</p> <p>7.Atraer leads a sus páginas, mejorar branding y reconocimiento de marca, automatización de marketing, fidelización.</p>	<p>3. ¿Qué tan probable es que después de ver un video de marca de un producto de tela y pasamanería, decida comprarlo?</p> <p>4. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?</p> <p>5. ¿Le gusta recibir mensajes publicitarios por medio de su correo electrónico?</p> <p>6. ¿Cuál de las siguientes opciones le resulta más confiable para ver información</p>
--	--	---	--	--

		<p>que son los usuarios de estas redes sociales” (p.11).</p> <p>4.Vladimir Avila (2017) afirma que el email marketing “es la utilización del correo electrónico con fines comerciales o informativos. El presupuesto necesario para la realización de campañas de e-mail marketing es muy reducido en comparación con otros medios más</p>	<p>de un producto y comprarlo?</p> <p>7.¿Cree necesario que una marca de telas y pasamanería tenga una página web?</p>
--	--	--	--

			<p>tradicionales. ” (p.59).</p> <p>5. Bennel Tello, Mirella Mariaximena (2021) define el SEO como un “conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda” (p.21).</p> <p>6. Jacinto Flores (2017) afirma que el SEM “es una forma de Posicionami</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>ento en Buscadores. Al contrario que los enlaces posicionados de forma orgánica (SEO) aquí trataremos aquellos enlaces patrocinados que han sido “pagados” para que aparezcan cuando un usuario realiza una consulta” (p.30). 7.Jenny Canjura, Ivania Castro, Mirian Mejía (2016) afirman que el inbound marketing</p>	
--	--	--	---	--

			<p>“consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin que acaben convirtiéndose en seguidores, es decir, registros con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la</p>	
--	--	--	---	--

			empresa” (p.15-16).		
--	--	--	------------------------	--	--

Tabla 2 Variables 2

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
2. Comprender los elementos que posicionan a una microempresa.	Posicionamiento	1. Estrategia de Branding. 2. Tipos de posicionamiento (según estilo de vida, basada en el consumidor, basada en beneficios, diferenciación)	1. Hubspot (2019) define el concepto como “una estrategia de branding es el plan estructurado y a largo plazo que las empresas crean y ejecutan para posicionar su marca con objetivos específicos. Las empresas tienen la oportunidad de asociar y comunicar un	1. Imagen de marca de la microempresa. 2. Posicionar basado en el consumidor de telas y pasamanería, el emprendedor de confección de diseños textiles y en los beneficios funcionales, característica	8. ¿Qué opina usted sobre el servicio al cliente recibido en los mensajes directos de las páginas de las marcas que venden productos de telas y pasamanería?

			<p>conjunto de atributos y valores intangibles a su marca, con los que sus clientes pueden sentirse identificados.”(párr 6)</p> <p>2. María Montero (2017) define una serie de tipos de posicionamiento como “según el estilo de vida, basada en el consumidor, basada en el uso del producto, basada en la calidad o precio, en comparación con la competencia, basado en los beneficios, y en según sus características.” (párr 11-17)</p>	<p>s y ventajas del producto.</p>	<p>9.¿Cómo es el servicio al cliente recibido en las tiendas físicas que venden esos productos en específico?</p> <p>10.¿Qué le gusta más del siguiente logo?</p> <p>11.¿Qué le gusta menos de este logo?</p> <p>12.¿Qué le comunica el logo de esta marca?</p> <p>13.¿Cree necesario un eslogan (frase que define a la marca) para un negocio?</p>
--	--	--	--	-----------------------------------	---

					<p>14.¿Qué lo/la impulsa a comprar productos de tela y pasamanería?</p> <p>15. ¿Conoce usted la marca de Morpho Telas y Pasamanería, ubicada en Jacó?</p> <p>16.Si la conoce, ¿cómo supo de ella?</p>
--	--	--	--	--	---

Instrumento

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos (p.199). Según Sampieri los instrumentos que se deben utilizar para un enfoque cuantitativo son los cuestionarios, escalas de medición, observación, análisis de contenido o pruebas estandarizadas. Para efectos de estudio, se utilizaron cuestionarios (apéndice 1).

Estos autores indican que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 115). Este cuestionario se compone de preguntas abiertas y cerradas, para facilitar al encuestado el proceso, así como el análisis posterior por parte de la investigadora.

Recolección de datos

Este proceso se inició al establecer un primer contacto con las fuentes, por medio de la aplicación de WhatsApp, para así explicar el porqué del cuestionario, coordinar la fecha y hora más conveniente para aplicar el cuestionario, así como comentar sobre el propósito del cuestionario y del objeto de estudio en general. Por otro lado, los datos se recolectaron del 16 de junio al 20 de junio; durante esos días se coordinó el envío de estos según el horario elegido por la persona.

Todo se llevó a cabo de forma digital. El cuestionario fue creado con la plataforma de Google Forms y el método de aplicación consistió en que se les envía el link, se les explicaba muy brevemente en qué consiste, para que la persona contestara sin presiones, sino en el tiempo que deseara. Sin embargo, se estuvo pendiente de la respuesta de cada persona elegida, y si no sucedía en el momento, se enviaba un mensaje por WhatsApp para recordarle su participación en el cuestionario.

Tabla 3 Recolección de datos

CANTIDAD DE CUESTIONARIOS	LUGAR DÓNDE SE LLEVARON A CABO	HORAS DÓNDE SE LLEVARON A CABO	FECHAS DÓNDE SE LLEVARON A CABO
33	GOOGLE FORMS	9:00 AM a 6:00PM	DEL 16 JUNIO AL 18 JUNIO

Análisis de datos

Hernández Sampieri et al. (2018) indican que “el análisis cuantitativo de los datos lo efectúas sobre la matriz que los contiene y utilizando un programa computacional. Por ello, el capítulo se centra en la interpretación de los resultados de los métodos de análisis estadístico y no en los procedimientos de cálculo” (p.197).

Según Sampieri (2018), los softwares apropiados para analizar datos cuantitativos son los siguientes: SPSS®, Minitab®, STATS®, Excel®, SAS®.

El sistema que se utilizó para el análisis de datos fue de manera manual por medio de Google Forms y el programa de Office, Excel.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

El objetivo general del presente estudio fue investigar la estrategia publicitaria digital adecuada para el posicionamiento de la microempresa Morpho Telas y Pasamanería, según los consumidores de 25 a 50 años en Jacó, Puntarenas, en el segundo cuatrimestre del 2021, esto mediante un enfoque cuantitativo.

La población a la cual se aplicó el instrumento de recolección de información (cuestionario) fueron hombres y mujeres (en su mayoría mujeres), con edades entre los 25 y 50 años (consumidores todos), quienes viven en la zona de Jacó y alrededores y suelen comprar este tipo de productos (telas y pasamanería), pues es un mercado potencial que se dedica a emprender con la venta de ropa confeccionada por ellas mismas y, por tanto, de los insumos de la microempresa Morpho Telas y Pasamanería.

El cuestionario se dividió en dos variables. La primera trataba sobre los elementos de una estrategia publicitaria digital; para esta, se formularon siete preguntas, las cuales incluían indicadores como *marketing* de contenidos, *video marketing*, *social media*, *email marketing*, entre otros. Estos sirvieron para recolectar información con base en cada uno. La segunda variable era el posicionamiento; se formularon nueve preguntas, a partir de una serie de indicadores como estrategia de *branding* y tipos de posicionamiento de marcas.

Las preguntas que se realizaron en el cuestionario fueron de tipo abiertas y cerradas. Esto para evitar el cansancio del encuestado y las respuestas ambiguas, que podrían no ser tan precisas para la investigación. Por último, el instrumento de recolección de datos empleado fue un cuestionario de 16 preguntas. Con una muestra mínima de 30 personas y máxima de 33 personas.

Variable 1: elementos de una estrategia publicitaria digital

A continuación, se describen obtenidos de los hombres y mujeres encuestados, con edades entre los 25 y 50 años, quienes son emprendedores en venta de ropa confeccionada por ellos mismos y suelen comprar estos tipos de productos (telas y pasamanería); es decir, son consumidores, pues necesitan los insumos para la elaboración.

Pregunta: N°1 ¿En qué medio de comunicación se obtiene la mayor parte de información publicitaria?

En la tabla 1 y el gráfico 1, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó el medio de comunicación en el cual más se le persuade, con información netamente publicitaria.

Tabla N°1
Validación de la muestra, para asegurar el
medio de comunicación por donde más
reciben anuncios publicitarios dichos
emprendedores.

Tabla 4 análisis de datos 1

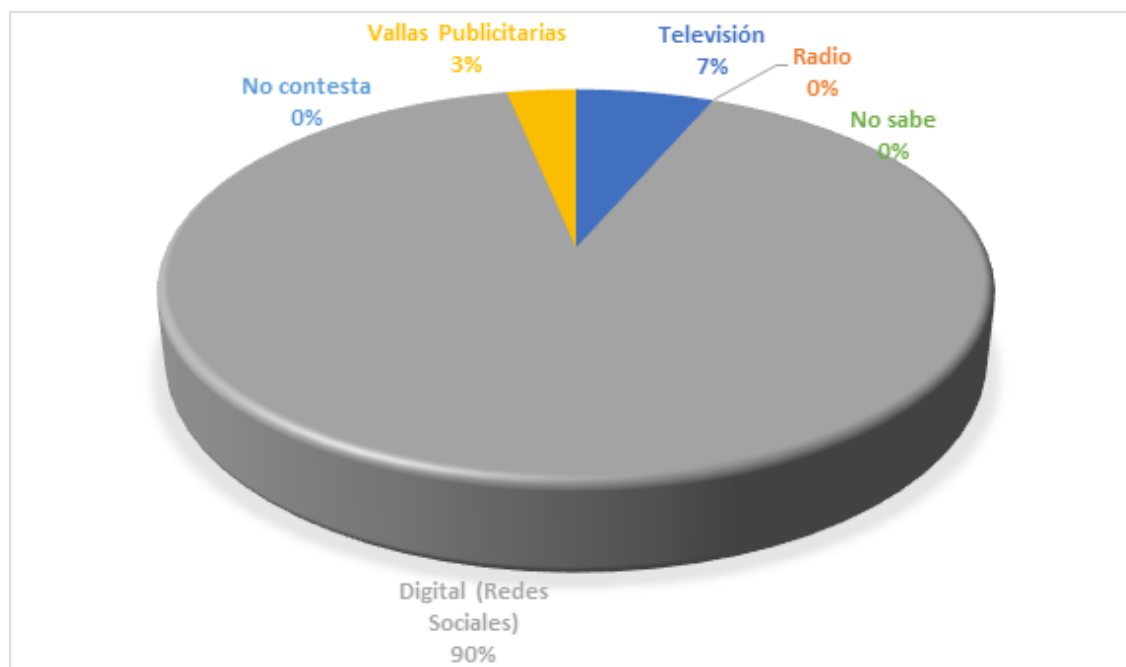
1.¿En qué medio de comunicación obtiene la mayor parte de información publicitaria?	Cantidad	Cantidad Relativa
Televisión	2	7%
Radio	0	0%
Digital (Redes Sociales)	28	90%
Vallas Publicitarias	1	3%
No contesta	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	31	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 1
Medio de comunicación donde se obtiene

la mayor cantidad de información publicitaria.

Gráfico 1 análisis de datos 1



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, las personas que compran con frecuencia productos de tela y pasamanería obtienen un 90% de información publicitaria por medio de las redes sociales, mientras que el 3% y 7% de los encuestados reciben la publicidad por medio de vallas publicitarias y la televisión. Hoy día hay existen medios donde la publicidad está presente en todo momento para el target actual; no obstante, la publicidad digital se ha convertido en lo más factible, mejor alcanzado y segmentado. En ese sentido se indica que “la publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado” (Giraldo, 2019, párr. 1).

Al analizar a los emprendedores estudiados y correlacionar estos datos con la tabla N°2, se encuentra que existe aceptación por parte de estos en cuanto a la necesidad del marketing digital para otorgar reconocimiento de marca. Según la tabla N°1, son muy activos en redes sociales y este es el principal medio en el cual consumen mayormente información publicitaria. Así pues,

unir publicidad digital con activación en *social media* es una buena idea para darle forma a cualquier plan de *marketing*.

Pregunta: N°2 ¿Considera el marketing digital (acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de Internet) como una parte fundamental del proceso de reconocimiento de un producto o servicio?

En la tabla 2 y el gráfico 2, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó si consideraba que el marketing digital era una parte fundamental en el proceso de reconocimiento de un producto o servicio.

Tabla N°2
Validación de la muestra, para asegurar lo
que consideran los encuestados sobre la
importancia del *marketing* digital, en el
proceso de reconocimiento de un producto o servicio

Tabla 5 análisis de datos 2

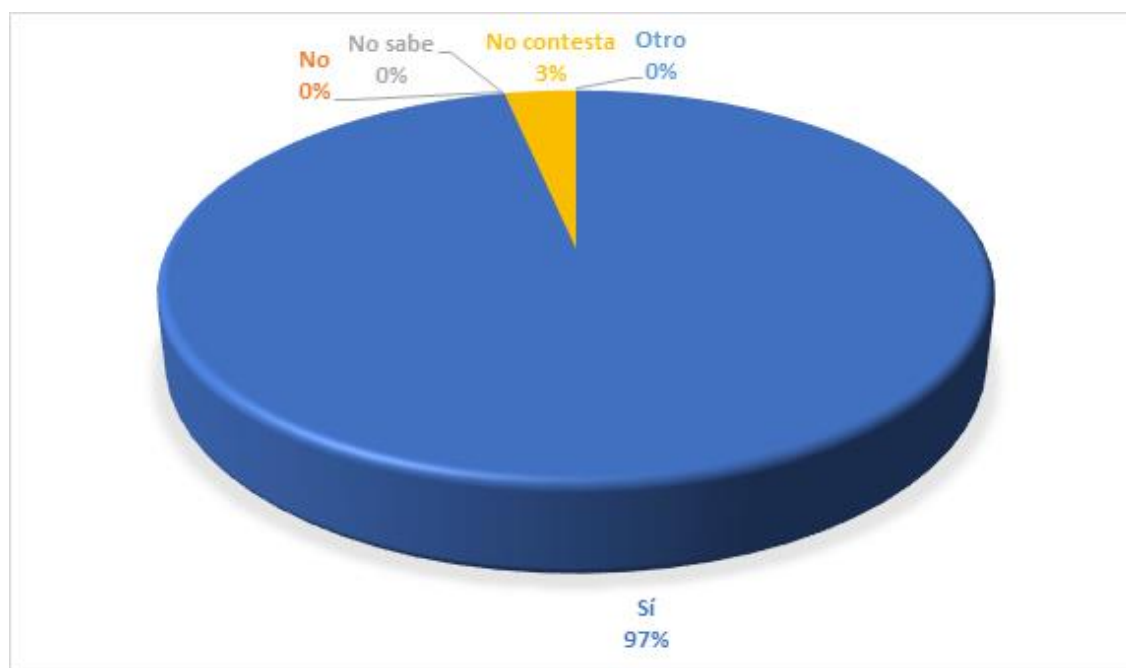
2. ¿Considera el marketing digital (acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de Internet) como una parte fundamental del proceso de reconocimiento de un producto o servicio?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	29	96.7%
No	0	0%
No contesta	1	3.3%

No sabe	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 2
Consideraciones sobre la importancia del
marketing digital, en el proceso de
reconocimiento de un producto o servicio

Gráfico 2 análisis de datos 2



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, el 97% de los encuestados considera que el *marketing* digital sí es una parte fundamental en el proceso de reconocimiento de un producto o servicio. Por otro lado, el 3% restante prefirió no responder a dicha pregunta.

El marketing digital necesita de un buen *marketing* de contenidos, para poder persuadir a la audiencia de una manera más creativa y que llame su atención, para así lograr que conozcan la

marca y sepan de qué se trata. El *marketing* de contenidos es un factor fundamental en este plan, para darle un buen posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. En ese sentido, se indica que:

El marketing de contenidos se encarga de posicionarse en la mente del consumidor usando como estrategia fundamental brindar contenido relevante y valor añadido, así logramos una mayor familiarización con la marca y llevando al usuario en un proceso que conduzca a nuestros objetivos. (Salcedo, 2019, p. 33)

Al analizar las respuestas obtenidas y correlacionarlas con la tabla N°3, salen a la luz las maneras preferidas por el *target*, para saber cómo captar su atención y que se interese en la marca. Al crear *marketing* digital y también saber que es muy probable que el público compre un producto después de ver un video del mismo, habla muy bien del mercado objetivo para aplicar dicha estrategia en un futuro plan de *marketing*.

Pregunta: N°3 ¿Qué tan probable es que después de ver un video de marca de un producto de tela y pasamanería, decida comprarlo?

En la tabla 3 y el gráfico 3, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, en cuanto al nivel de probabilidad de decisión de compra, después de observar un video de un producto como tela y pasamanería.

Tabla N°3
Nivel de probabilidad de decisión de compra
del encuestado, después de ver un video
de un producto como la tela y la pasamanería.

Tabla 6 análisis de datos 3

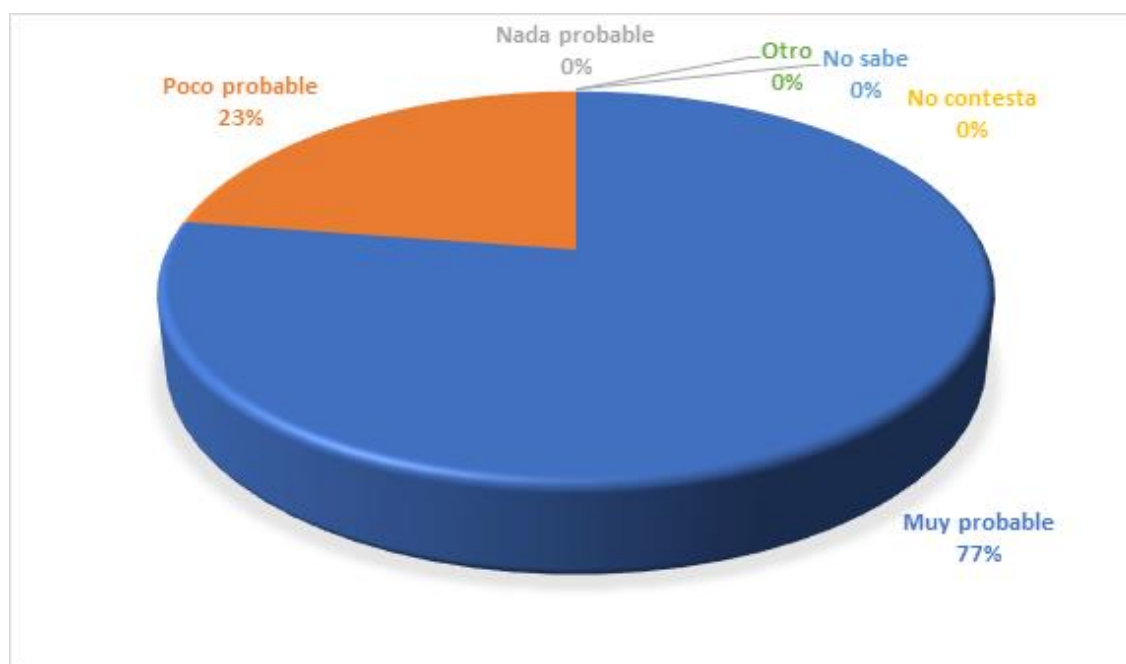
3. ¿Qué tan probable es que después de ver un video de marca de un producto de tela y pasamanería, decida comprarlo?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy probable	24	77%

Poco probable	7	23%
Nada probable	0	0%
No contesta	0	0%
No sabe	0	0%
Otro	0	
TOTAL	31	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 3
Nivel de probabilidad de decisión de compra
del encuestado, después de ver un video
de un producto como la tela y la pasamanería.

Gráfico 3 análisis de datos 3



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, el 77% de los encuestados señala que es muy probable que decidan comprar un producto de tela y pasamanería, si antes observaron un video del producto. Además, un 23% creen poco probable que compren un producto después de haber visto un video relacionado con este.

Actualmente el recurso audiovisual es lo que más llama la atención del usuario digital. No debe ser un video largo, pero tampoco tan corto, debe ser lo más creativo y llamativo posible, para que capte la atención del target hasta el último segundo y brinde información necesaria para el mismo. En ese sentido, se indica que el *video marketing* “es el uso de la imagen audiovisual, principalmente en la red, para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing” (Tenezaca, 2015, p.84)

Al correlacionar estos datos con la tabla N°4, se encuentra que el *video marketing* sería una buena estrategia para aplicar en la propuesta, enfocada en las redes sociales que más utiliza este segmento de la población; Instagram y WhatsApp serían los indicados. Se deben aplicar tácticas que se acoplen al *target* y sean lo más entretenidas posibles, buscando darle un enfoque no tan racional.

Pregunta: N°4 ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

En la tabla 4 y el gráfico 4, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación sobre la red social que el encuestado utiliza con más frecuencia.

Tabla N°4

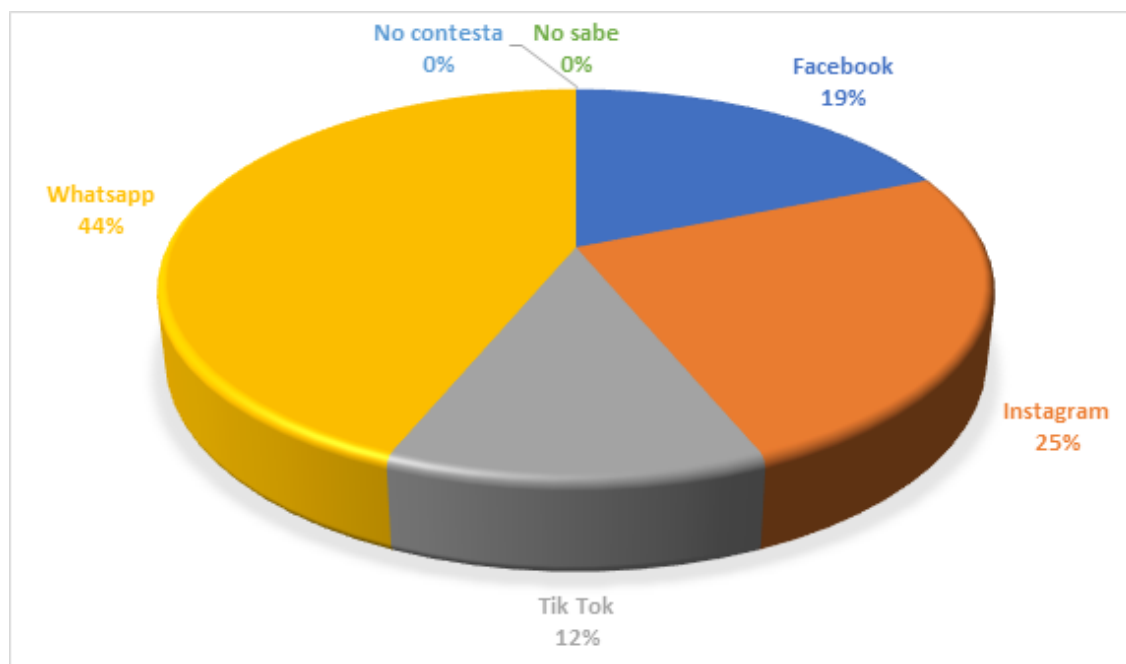
Validación de la muestra, para mostrar la red social que el encuestado visita con mayor frecuencia.

4. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	6	18.8%
Instagram	8	25%
Tik Tok	4	12.5%
Whatsapp	14	43.8%
No contesta	0	0%
No sabe	0	0%
Otra	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°4
Red social que el encuestado utiliza con
mayor frecuencia.

Gráfico 4 análisis de datos 4



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, un 12% suele utilizar con mayor frecuencia la red social Tik Tok. El 19% visita más Facebook, el 25% navega por Instagram y el mayor porcentaje se centra en WhatsApp, con un 44% de los encuestados. El *social media marketing* (marketing en redes sociales) es un factor fundamental en una investigación publicitaria digital, porque hoy día la audiencia de cualquier producto o servicio se encuentra inmerso en las redes sociales. En ese sentido, se indica que las redes sociales son “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales” (Rubiano, 2018, p.11).

Al analizar a los encuestados, correlacionando estos datos con la tabla N°5, sorprendente que esta generación, a la cual se dirige la investigación, se ha adaptado muy rápido y fácilmente a la era digital, tanto así que prefieren comunicarse por medio de WhatsApp y ya no utilizar tanto el correo electrónico, como era hace unos años. Esto ayuda a encaminar más a fondo, las estrategias que se adapten a la microempresa en estudio.

Pregunta: N°5 ¿Le gusta recibir mensajes publicitarios por medio de su correo electrónico?

En la tabla 5 y el gráfico 5, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación en relación con su preferencia al recibir mensajes publicitarios por medio del correo electrónico.

Tabla N°5
Validación de la muestra, sobre el nivel de
preferencia de los encuestados
a la hora de recibir mensajes publicitarios
en su correo electrónico.

Tabla 8 análisis de datos 5

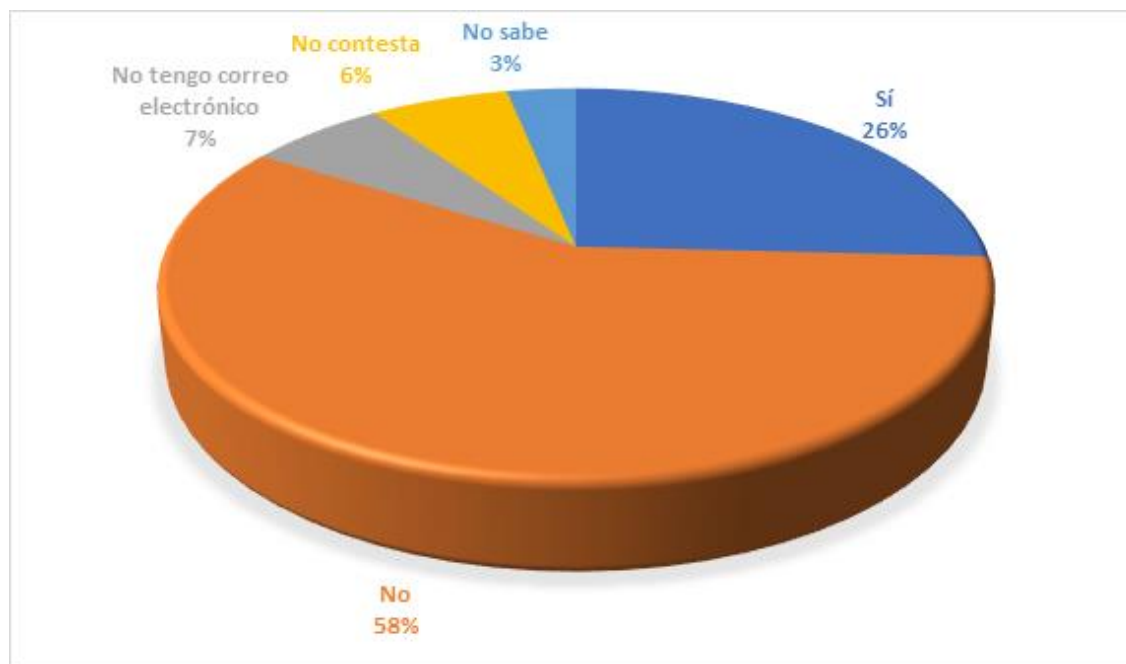
5.¿Le gusta recibir mensajes publicitarios por medio de su correo electrónico?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	8	25.8%
No	18	58.1%
No tengo correo electrónico	2	6.5%
No contesta	2	6.5%
No sabe	1	3.1%
TOTAL	31	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°5
Nivel de preferencia de los encuestados,
para recibir mensajes publicitarios en su

correo electrónico.

Gráfico 5 análisis de datos 5



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, el 3% de los encuestados indicó no saber qué contestar; por otro lado, un 6% no contestó. El 7% de las personas señaló que no tenían correo electrónico. Además, a un 28% sí les gusta recibir correos electrónicos publicitarios, pero el 58% de los emprendedores indicaron que no preferían este elemento de una estrategia publicitaria digital.

El correo electrónico es un medio que aún se utiliza como herramienta de *marketing* digital, pero más que todo para aplicar el *inbound marketing*, con el cual se busca generar una base de datos de posibles clientes por medio de formularios, para después, analizar el envío de *emails* promocionales. En ese sentido, se indica que “es la utilización del correo electrónico con fines comerciales o informativos. El presupuesto necesario para la realización de campañas de e-mail marketing es muy reducido en comparación con otros medios más tradicionales” (Ávila, 2017, p. 59).

Al correlacionar estas respuestas estos datos con la tabla N°6, se tiene que a este tipo de *target* podría no llamarle tanto la atención una estrategia de *email marketing*, si lo que se desea comunicar es información sobre telas y pasamanería, por medio de este canal digital. Les resultan

más llamativos y confiables otros medios, en los cuales se podría aprovechar bastante los recursos que ofrece la plataforma digital.

Pregunta: N°6 ¿Cuál de las siguientes opciones le resulta más confiable para ver información de un producto y comprarlo?

En la tabla 6 y el gráfico 6, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, acerca de la confiabilidad que generan en los canales de comunicación digital, para ver información de un producto y decidir sobre su compra.

Tabla N°6
Validación de la muestra, para asegurar los canales de comunicación digital confiables para mirar información de un producto y decidir comprarlo.

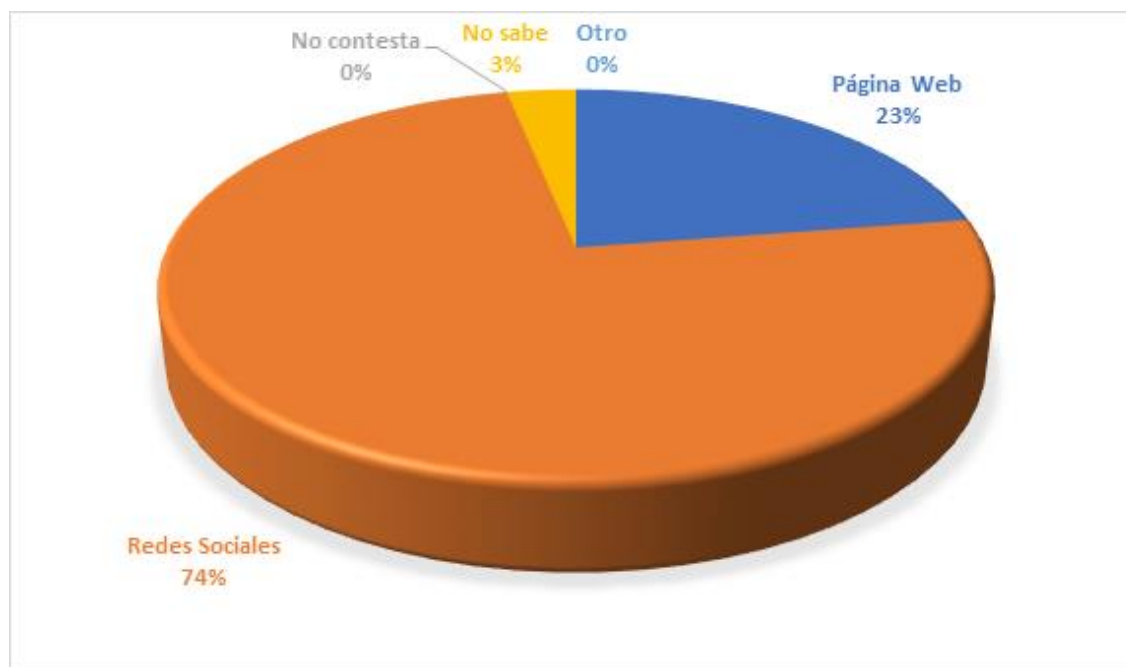
Tabla 9 análisis de datos 6

6. ¿Cuál de las siguientes opciones le resulta más confiable para ver información de un producto y comprarlo?	Cantidad	Cantidad Relativa
Página Web	7	23%
Redes Sociales	23	74%
No contesta	0	0%
No sabe	1	3%
Otro	0	0%
TOTAL	31	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°6
Canales de comunicación digital confiables,
para ver información de un producto y
comprarlo.

Gráfico 6 análisis de datos 6



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, el 3% de los encuestados no sabía qué responder, el 23% contestó que les resultaba más confiable una página web, y el 74% restante opinó que preferían ver información de un producto y comprarlo por medio de las redes sociales. El SEO son palabras claves que se digitan en alguna página *web*, para que aparezca en los primeros buscadores. Por eso, la pregunta se formula para conocer si el *target* se relaciona con este tipo de plataforma. En ese sentido, el SEO “son aplicaciones para mejorar la visibilidad de los sitios web en el momento en el que un usuario indaga en los buscadores como: Google, ubicándolo en los primeros resultados” (Ticona, 2018, p.13)

Al correlacionar estas respuestas con los datos con la tabla N°7, se observa que ambas respuestas son prácticamente contrarias. En la tabla N°6 los encuestados indican que les resulta

menos confiable una página web para adquirir un producto o servicio, pero que a la vez la microempresa podría necesitar una página web para mostrar sus productos.

Pregunta: N°7 ¿Cree necesario que una marca de telas y pasamanería tenga una página web?

En la tabla 7 y el gráfico 7, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, acerca de si creían necesaria la creación de una página web para una marca de telas y pasamanería.

Tabla N°7
Validación de la muestra, para asegurar la posible necesidad de crear una página web para una marca de telas y pasamanería.

Tabla 10 análisis de datos 7

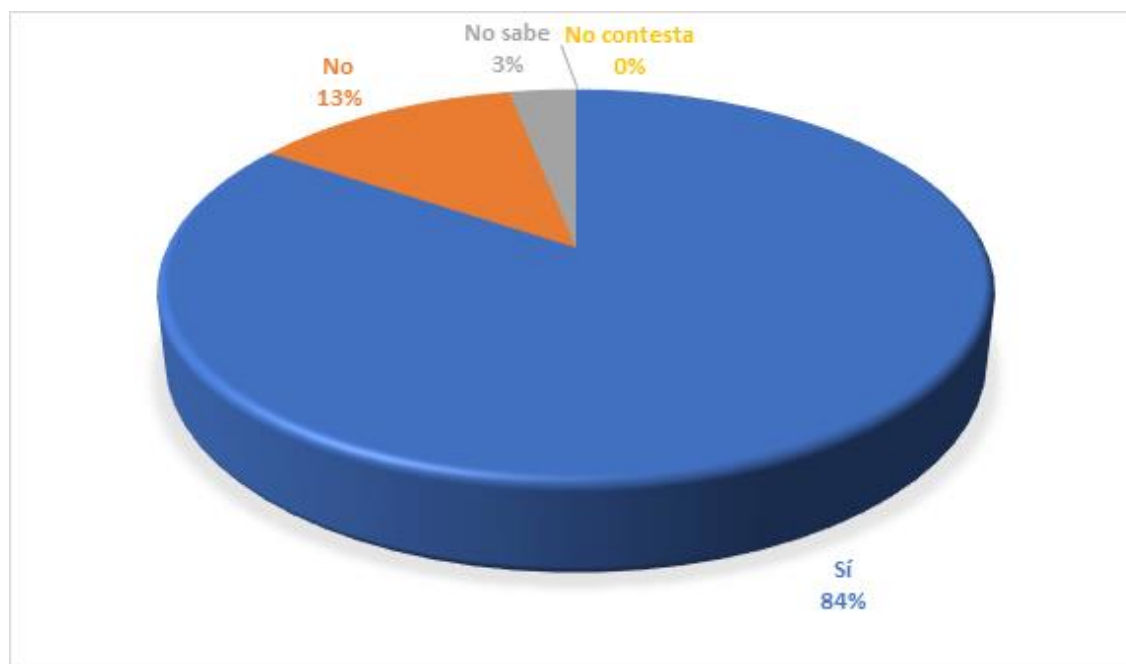
7. ¿Cree necesario que una marca de telas y pasamanería tenga una página web?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	27	84%
No	4	13%
No contesta	0	0%
No sabe	1	3%
TOTAL	32	100%

Fuente:Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°7
Posible necesidad de crear una página web,

para una marca de telas y pasamanería.

Gráfico 7 análisis de datos 7



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, el 3% no sabe si es necesario realizar tal estrategia de *marketing* digital; por otro lado, el 13% no considera necesaria una página web para este tipo de marca, pero el 84% restante sí la considera necesaria para productos de telas y pasamanería. Algunas empresas optan por el SEM y pautan para aparecer en los buscadores de Google, ya sea con su página web o página de redes sociales. Logran un gran alcance según la estrategia de Google Ads que realicen. En ese sentido, “el concepto SEM (*Search Engine Marketing*) hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores. Son los resultados de pago del buscador (Acibeiro,2018, párr. 5).

Al correlacionar estas respuestas con los datos con la tabla N°8 se podría optar por incluir un de chat box en la página, porque según las opiniones, el nivel de respuesta es excelente.

Variable 2: Posicionamiento

A continuación, se describen los resultados de los hombres y mujeres, con edades entre los 25 y 50 años, quienes son emprendedores en la venta de ropa confeccionada por ellos mismos y

suelen comprar estos productos (telas y pasamanería); es decir, consumidores, pues son insumos necesarios para su elaboración.

Pregunta: N°8 ¿Qué opina usted sobre el servicio al cliente recibido en los mensajes directos de las páginas de las marcas que venden productos de telas y pasamanería?

En la tabla 8 y el gráfico 8, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación acerca de la opinión de los encuestados sobre su experiencia con el servicio al cliente que han recibido en los mensajes directos de las páginas que venden estos tipos de productos.

Tabla N°8
Experiencia de servicio al cliente
que han recibido por medio de redes sociales.

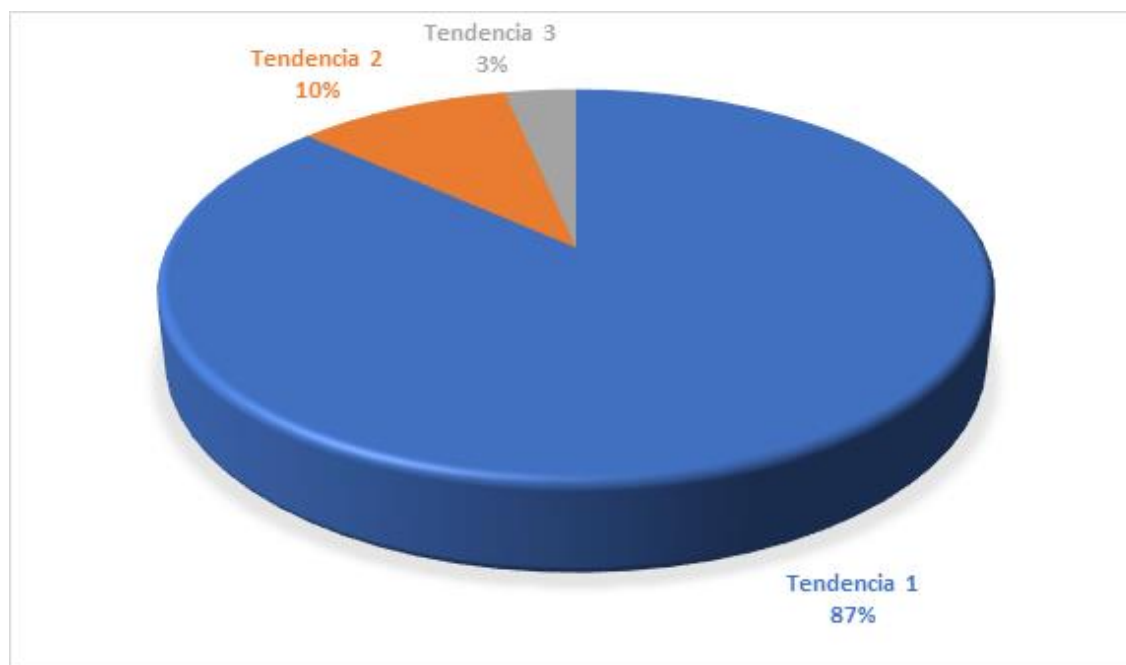
Tabla 11 análisis de datos 8

8. ¿Qué opina usted sobre el servicio al cliente recibido en los mensajes directos de las páginas de las marcas que venden productos de telas y pasamanería?	Cantidad	Cantidad Relativa
(Muy buenos, excelente)	26	87%
(Intermedio, se puede mejorar)	3	10%
(No transmiten mucha seguridad, prefieren personalmente)	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°8
Experiencia de servicio al cliente recibido
en las redes sociales que venden productos de telas y pasamanería

Gráfico 8 análisis de datos 8



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, el 3% de los encuestados prefiere que los atiendan personalmente, porque por medio digital no les transmite mucha seguridad. Por otro lado, el 10% opina que es un servicio al cliente intermedio, ni muy bueno, ni muy malo; y el 87% restante es de las personas que opinaban que el servicio al cliente, por medio de la mensajería de las páginas en redes sociales era excelente.

El *inbound marketing* se basa en conocer y tener un arquetipo del cliente ideal de la marca. Por tal razón, se deseaba conocer el servicio al cliente, para hacer que este se interesara en la marca y la buscara más de una vez. El *inbound* es “la metodología que combina técnicas no intrusivas de marketing para ofrecer valor con contenido de calidad; permite que los usuarios y leads puedan encontrar una empresa en internet y conozcan los productos y servicios de la empresa, sin que sientan que el fin es conseguir ventas” (Soto, 2019, p.20).

Al correlacionar estos datos con la tabla N°9, se tiene que ambos tipos de servicio al cliente no han ido del todo mal. Hay factores que mejorar a nivel de *inbound*, pero a la vez, la estrategia estaría bien enfocada, dando un reforzamiento.

Pregunta: N°9 ¿Cómo es el servicio al cliente recibido en las tiendas físicas que venden esos productos en específico?

En la tabla 9 y el gráfico 9, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación acerca de la opinión de los encuestados en cuanto a la experiencia de servicio al cliente que han recibido en las tiendas físicas que venden productos de tela y pasamanería.

Tabla N°9
Experiencia de servicio al cliente recibido
en tiendas físicas que venden productos de telas y pasamanería

Tabla 12 análisis de datos 9

9. ¿Cómo es el servicio al cliente recibido en las tiendas físicas que venden esos productos en específico?	Cantidad	Cantidad Relativa
(Muy bueno, excelente, como en casa)	28	93%
(regular)	1	4%
(Muy mal)	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente:Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°9
Tendencias de respuestas, de las distintas
opiniones de los encuestados,
sobre el servicio al cliente en las tiendas
físicas

Gráfico 9 análisis de datos 9



Análisis de la pregunta.

El 3% de los encuestados opinó que el servicio al cliente en las tiendas físicas era muy malo, porque quienes atendían eran poco pacientes y no cortan bien las telas solicitadas, las manchan o ensucian. Por otro lado, el 4% comentaban que era un nivel intermedio, porque eran muy cambiantes. El 93% opina que es como estar en casa, un excelente servicio al cliente, y explican muy bien cualquier duda sobre la tela o la pasamanería.

El saber si el trato es de la misma calidad, tanto físico como digital, es una táctica del *inbound marketing* muy importante, pues todo debe llevar una misma línea de negocio. En ese sentido, se indica que “una estrategia de branding es el plan estructurado y a largo plazo que las empresas crean y ejecutan para posicionar su marca con objetivos específicos. Las empresas tienen la oportunidad de asociar y comunicar un conjunto de atributos y valores intangibles a su marca, con los que sus clientes pueden sentirse identificados” (Hubspot, 2019, párr. 6).

Al correlacionar estos datos con la tabla N°10 se determina que el servicio al cliente en la tienda física es igual de aceptado que el logo actual de la marca. Esto significa que debe haber algo en el logo que llame su atención de los clientes (como los vectores), para que decidan ingresar a la tienda y, a la vez, la comunicación que emplean los empleados para invitarlos a mirar los productos.

Pregunta: N°10 ¿Qué le gusta más del siguiente logo?

En la tabla 10 y el gráfico 10, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación sobre qué le llamaba más la atención al encuestado, o bien, lo que más le gustaba del logo actual de la tienda Morpho Telas y Pasamanería.

Tabla N°10
Elementos que más gustan del logo actual,
de la tienda Morpho Telas y Pasamanería.

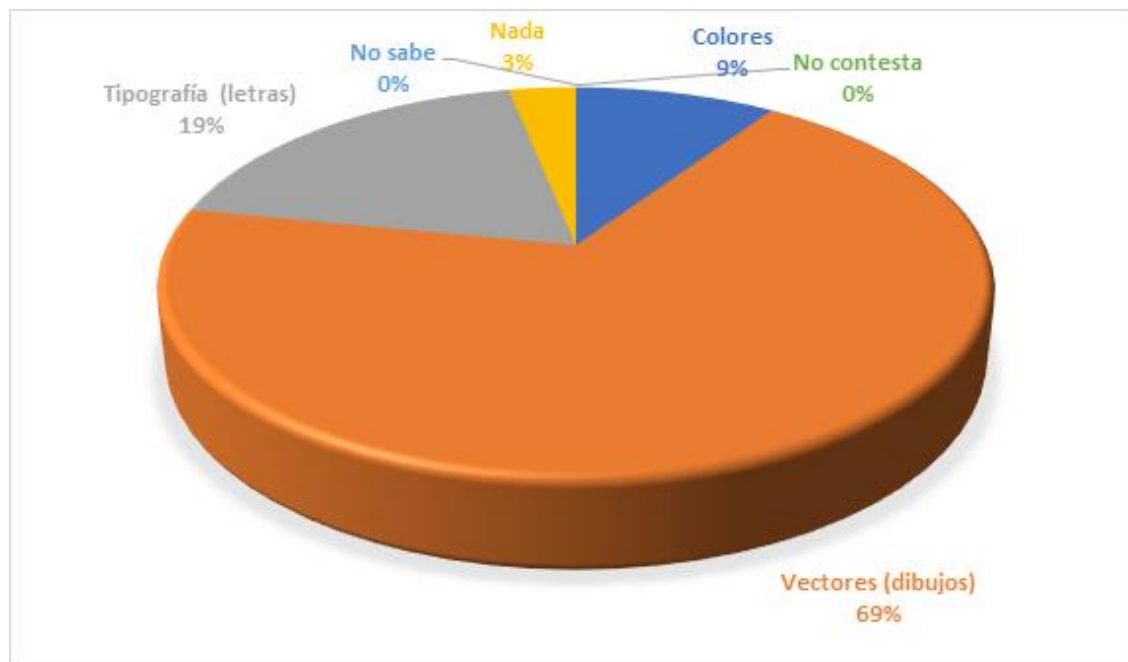
Tabla 13 análisis de datos 10

10. ¿Qué le gusta más del siguiente logo?	Cantidad	Cantidad Relativa
Colores	3	9%
Vectores (dibujos)	22	69%
Tipografía (letras)	6	19%
Nada	1	3%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente:Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°10
Elementos que más gustan del logo actual,
de la tienda Morpho Telas y Pasamanería.

Gráfico 10 análisis de datos 10



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, al 3% de los encuestados no les gusta nada del logo, a un 9% les llama la atención la variedad de colores que contiene. Por otro lado, al 19% les gusta la tipografía, y el 69% restante prefirió los vectores. El *branding* es otro de los factores que se analizan para conocer si hay limitantes, y así variar muy levemente la línea gráfica del negocio, y si el logo comunica el objetivo con el que fue creado para la imagen de marca, o bien, otros factores que engloba el *branding*, el cual no se limita al aspecto gráfico. En ese sentido, se indica que: “el branding no tiene la finalidad de ser comprendido literalmente, sino de generar sensaciones asociadas a una identidad visual. Es la omnipresencia, la chispa sorpresiva que desata el deseo, ser invisibles y aparecer únicamente para agregar valor o para resolver problemas” (Corrales,2020, párrs. 18-20).

Al correlacionar estos datos con la tabla N°11, se tiene que al mercado meta le llaman más la atención los vectores y lo que le gusta menos son los colores. Así pues, en la propuesta, se podrían variar los colores y evitar utilizar un fondo negro.

Pregunta: N°11 ¿Qué le gusta menos de este logo?

En la tabla 11 y el gráfico 11, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación sobre lo que menos les gustaba a los encuestados del logo actual de la microempresa estudiada.

Tabla N°11
Elementos que menos gustaron a los
encuestados,
del logo actual de la microempresa Morpho
Telas y Pasamanería.

Tabla 14 análisis de datos 11

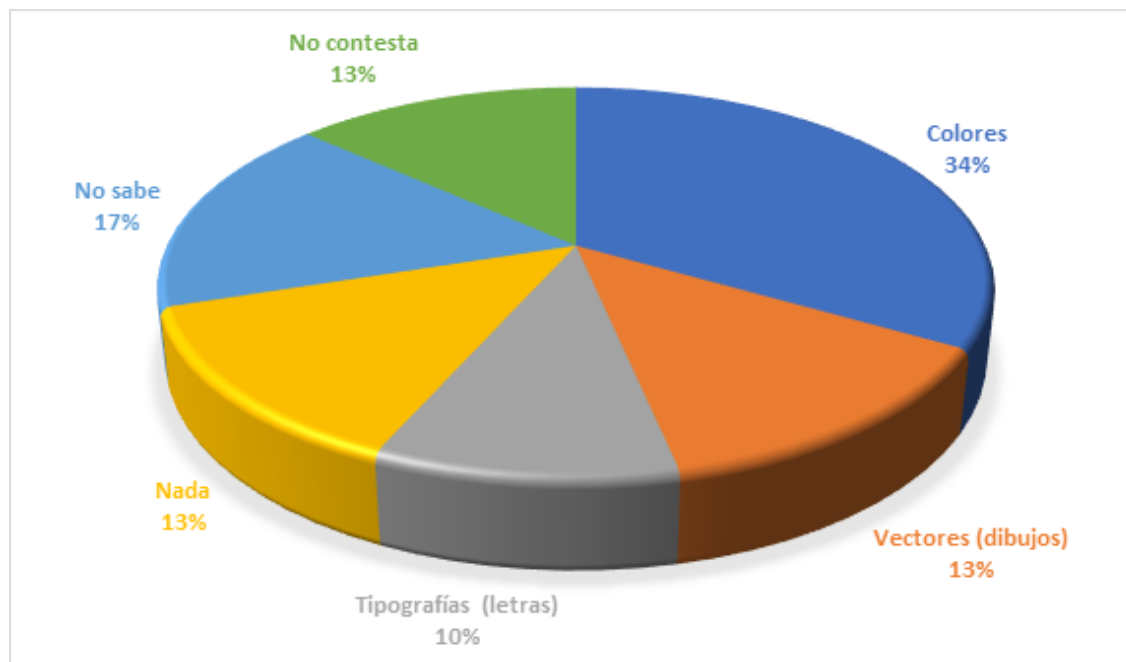
11. ¿Qué le gusta menos de este logo?	Cantidad	Cantidad Relativa
Colores	10	34%
Vectores (dibujos)	4	13%
Tipografía (letras)	3	10%
Nada	4	13%
No sabe	5	17%
No contesta	4	13%
TOTAL	28	100%

Fuente:Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°11
Elementos que menos gustaron a los
encuestados,
del logo actual de la microempresa Morpho

Telas y Pasamanería.

Gráfico 11 análisis de datos 11



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, a un 10% de los encuestados no les llama la atención la tipografía del logo, un 13% prefirió no contestar, al otro 13% nada le parecía mal del logo, y al otro 13% no le gustaba los vectores. Por otro lado, un 17% no sabía que contestar a la pregunta y para el 34% restante no eran de su agrado los colores.

El *branding* involucra valores y debe diferenciarse de la competencia para que resulte llamativo para el público meta. Incluso puede desarrollar a la marca de una manera sólida a nivel gráfico. En ese sentido, “una estrategia de branding es el plan estructurado y a largo plazo que las empresas crean y ejecutan para posicionar su marca con objetivos específicos. Las empresas tienen la oportunidad de asociar y comunicar un conjunto de atributos y valores intangibles a su marca, con los que sus clientes pueden sentirse identificados” (Hubspot, 2019, párr. 6).

Al correlacionar estos datos con la tabla N°12, a nivel de *branding*, es necesario saber si el logo comunica el mensaje para el que fue hecho. Actualmente, este comunica lo que es; sin embargo, hacerle unos cambios pequeños a nivel gráfico podría ser conveniente.

Pregunta: N°12 ¿Qué le comunica el logo de esta marca?

En la tabla 12 y el gráfico 12, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, acerca de conocer qué les comunicaba a los encuestados el logo actual de la marca.

Tabla N°12
Reconocimiento actual de la marca,
con base en su logo.

Tabla 15 análisis de datos 12

12. ¿Qué le comunica el logo de esta marca?	Cantidad	Cantidad Relativa
Es una tienda de ropa	2	7%
Es una juguetería	0	0%
Un restaurante	0	0%
Una tienda de Telas y Pasamanería	29	90%
No sabe	0	0%
No contesta	1	3%
TOTAL	32	100%

Fuente:Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°12
Reconocimiento actual de la marca,
con base en su logo.

Gráfico 12 análisis de datos 12



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, un 3% decidió no contestar, un 7% de los encuestados indicó que era una tienda de ropa, y el 90% restante señaló que el logo se trataba de una tienda de telas y pasamanería. Así pues, posicionar una marca es distinguirla frente a la competencia, ofreciendo un concepto diferente y llamativo para que llegue hasta la mente del consumidor. En ese sentido, se indica que: “el posicionamiento es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente. Son los rasgos y características que se perciben de esta. Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores” (Acosta,2018, párr. 2).

Al correlacionar estos datos con la tabla N°13, se tiene que los encuestados identifican el logo, pero, a la vez, creen necesario un eslogan. El eslogan ayudaría a reforzar ese reconocimiento de marca y daría un aporte en el *copywriting* del contenido.

Pregunta: N°13 ¿Cree necesario un eslogan (frase que define a la marca) para un negocio?

En la tabla 13 y el gráfico 13, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación acerca de si creían necesario un eslogan para la microempresa Morpho Telas y Pasamanería.

Tabla N°13
Posible necesidad de un eslogan,
para la microempresa
Morpho Telas y Pasamanería.

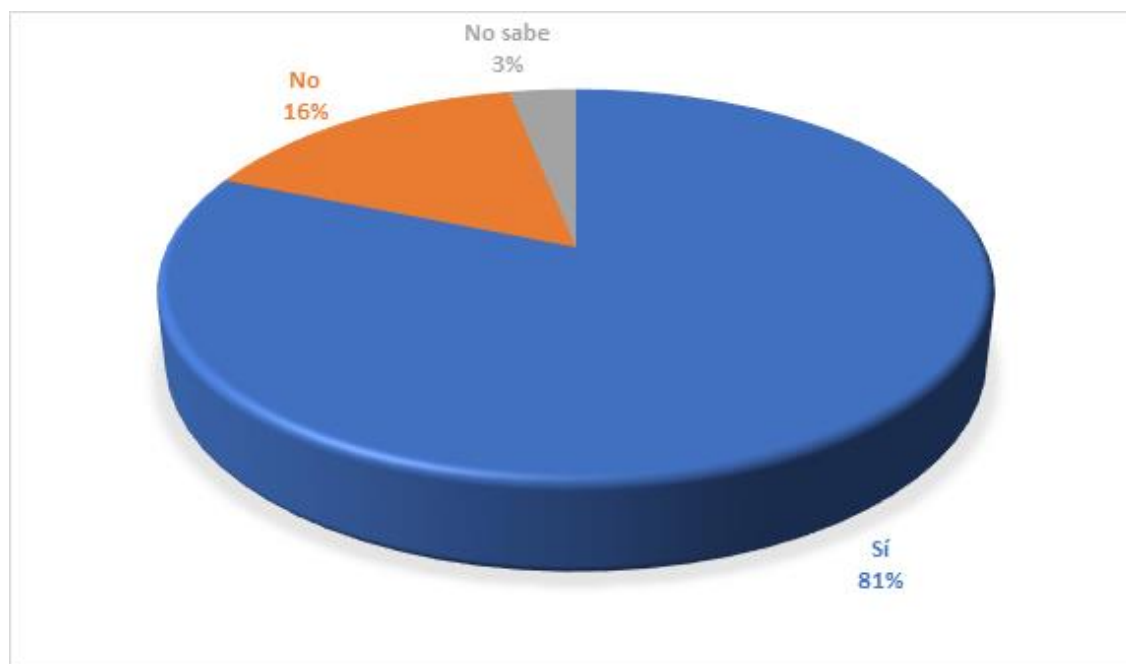
Tabla 16 análisis de datos 13

13. ¿Cree necesario un eslogan (frase que define a la marca) para un negocio?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	26	81%
No	5	16%
No sabe	1	3%
TOTAL	32	100%

Fuente:Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°13
Posible necesidad de un eslogan,
para la microempresa
Morpho Telas y Pasamanería.

Gráfico 13 análisis de datos 13



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, un 3% de los encuestados no sabía qué contestar, un 16% indicó que no era necesario un eslogan para la microempresa, y el 81% restante señaló que un eslogan era importante y necesario para la marca. Por tanto, incluir un eslogan a la marca es parte de un proceso de posicionamiento y reconocimiento de esta. En ese sentido se indica que:

(...) el producto se posiciona en la mente de las personas. El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor en comparación con los productos de la competencia. Es la imagen que vamos a proyectar al mercado y por la que queremos que nos conozcan y recuerden nuestros clientes. (Escuela Marketing Web, 2018, párr. 1)

Al correlacionar estos datos con la tabla N°14, se tiene la posibilidad de crear un eslogan con base en lo que impulsa a las personas a comprar estos productos. Sin embargo, se debe analizar la situación, porque lo mejor sería que todo el eslogan englobe el significado de la marca y lo que busque el cliente final, al momento de convencerlo a elegir su producto.

Pregunta: N°14 ¿Qué lo/la impulsa a comprar productos de tela y pasamanería?

En la tabla 14 y el gráfico 14, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación acerca de qué los impulsaba a comprar productos de tela y pasamanería.

Tabla N°14
Factores que impulsan a los encuestados,
a comprar productos de tela y pasamanería.

Tabla 17 análisis de datos 14

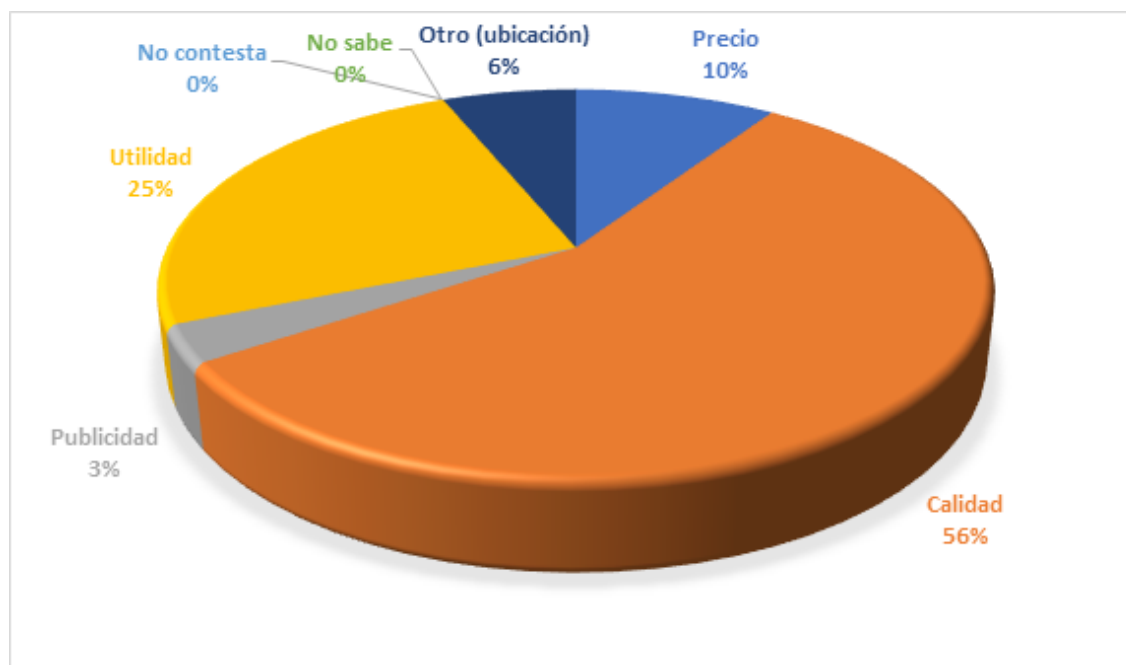
14. ¿Qué lo/la impulsa a comprar productos de tela y pasamanería?	Cantidad	Cantidad Relativa
Precio	3	10%
Calidad	18	56%
Publicidad	1	3%
Utilidad	8	25%
No contesta	0	0%
No sabe	0	0%
Otro (ubicación)	2	6%
TOTAL	32	100%

Fuente:Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°14
Factores que impulsan a los encuestados,

a comprar productos de tela y pasamanería.

Gráfico 14 análisis de datos 14



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, un 3% de los encuestados opina que la publicidad los impulsa a comprar este tipo de productos, el 6% considera que la ubicación les facilita comprar fácilmente y más rápido. Además, un 10% comenta que el precio es uno de los factores decisivos a la hora de comprar, y un 25% indicó que la utilidad los impulsa a adquirir este tipo de productos. El 56% restante manifestó que la calidad es el factor más presente, a la hora de comprar telas y pasamanería. De acuerdo con Harca Marketing Sostenible (2016), “para tener un fuerte posicionamiento de tu marca, debes hacer cuatro cosas al mismo tiempo: auténtico, pertinente, diferente y social. La clave de todo esto va menos acerca de las técnicas y manuales y más acerca de lo honesto, lo disciplinado y lo unido” (párr. 1).

Al correlacionar estos datos con la tabla N°6, es posible deducir la necesidad de las personas de que la microempresa les ofrezca calidad en sus productos, para poder confiar aún más en la marca y facilitar así la compra por redes sociales.

Pregunta: N°15 ¿Conoce usted la marca de Morpho Telas y Pasamanería, ubicada en Jacó?

En la tabla 15 y el gráfico 15, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación acerca de si conocían la microempresa Morpho Telas y Pasamanería, para medir su reconocimiento de marca.

Tabla N°15
Qué tanto reconocimiento tiene la marca,
por parte de los encuestados

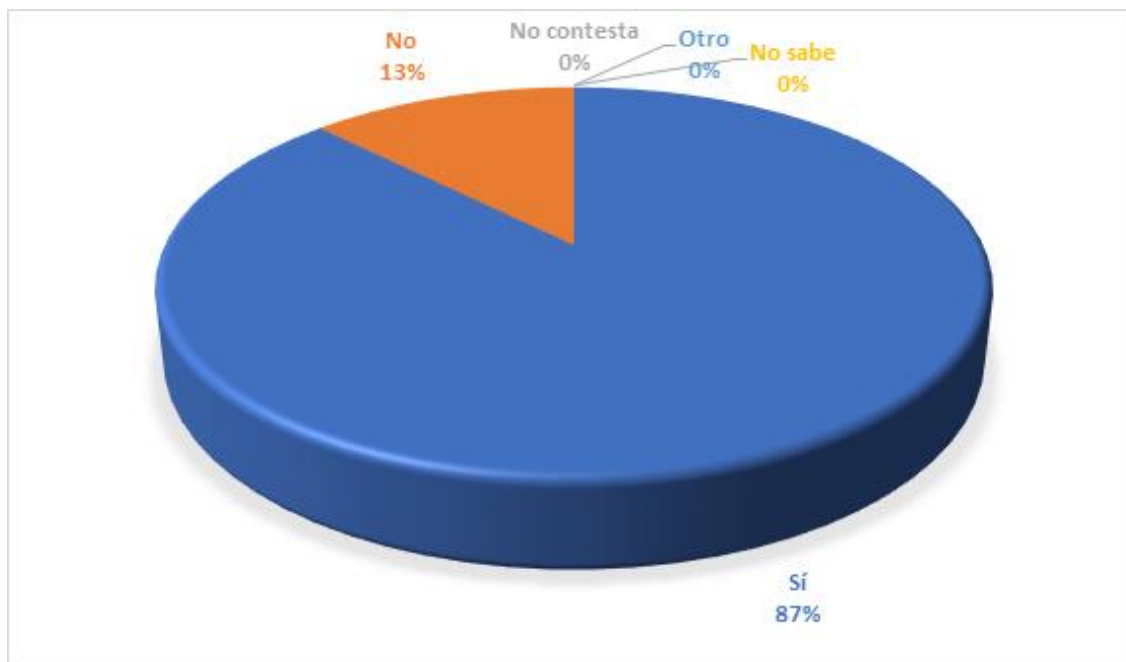
Tabla 18 análisis de datos 15

15. ¿Conoce usted la marca de Morpho Telas y Pasamanería, ubicada en Jacó?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	28	87%
No	4	13%
No contesta	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente:Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°15
Qué tanto reconocimiento tiene la marca,
por parte de los encuestados

Gráfico 15 análisis de datos 15



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, un 13% de los encuestados no conocía de la existencia de la microempresa, mientras que el 87% sí la conocía. Posicionar una marca en la mente del consumidor es tarea ardua, pero no imposible. Se deben crear experiencias de calidad o emocionales que los marquen por un tiempo indefinido; así lo primero en que pensarán serán en la marca del producto. Esto según el tipo de posicionamiento que necesite la marca. Para Montero (2017), “según el estilo de vida, basado en el consumidor, basado en el uso del producto, basado en la calidad o precio, en comparación con la competencia, basado en los beneficios, y en según sus características” (párrs. 11-17)

Al correlacionar estos datos con la tabla N°16, se determina que la marca posee grado alto de reconocimiento y posicionamiento en las personas de la zona. Resulta curioso que la conocieron más en redes sociales que de manera física.

Pregunta N°16 Si la conoce, ¿cómo supo de ella?

En la tabla 16 y el gráfico 16, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación acerca de cómo conocieron la microempresa.

Tabla N°16
Manera en que los encuestados,

**supieron de la existencia de Morpho Telas y
Pasamanería.**

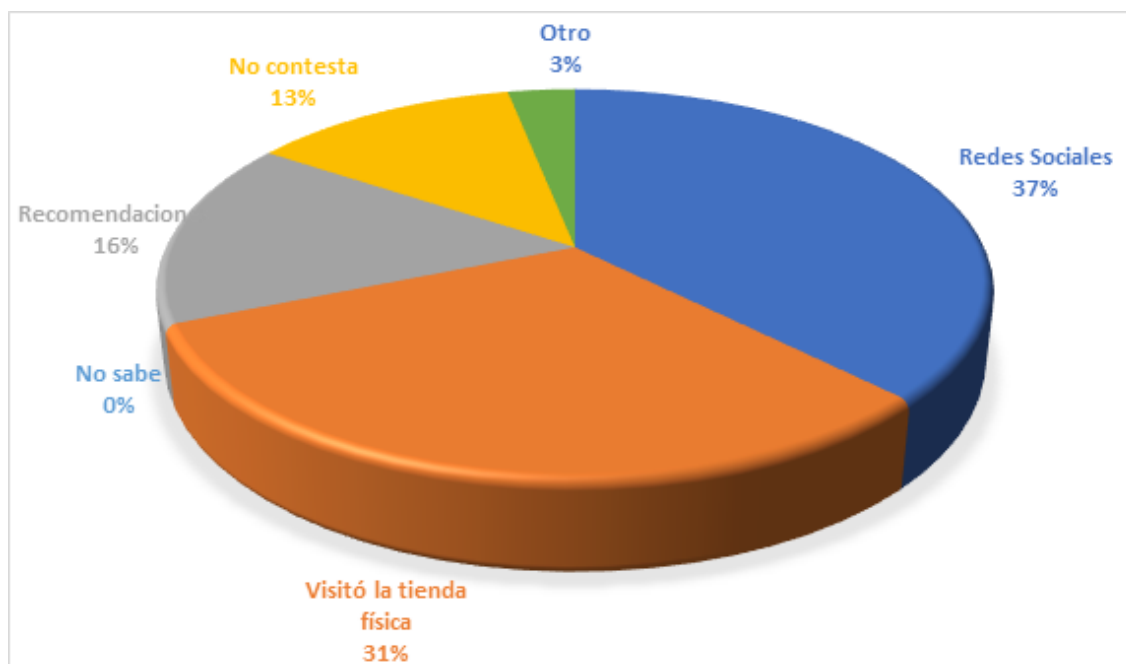
Tabla 19 análisis de datos 16

16. Si la conoce, ¿cómo supo de ella?	Cantidad	Cantidad Relativa
Redes Sociales	12	37%
Visitó la tienda física	10	31%
Recomendaciones	5	16%
No contesta	4	13%
No sabe	0	0%
Otro (preguntando)	1	3%
TOTAL	32	100%

Fuente:Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N°16
Manera en que los encuestados,
supieron de la existencia de Morpho Telas y
Pasamanería.

Gráfico 16 análisis de datos 16



Análisis de la pregunta.

Según las respuestas obtenidas, un 3% de los encuestados supo de la microempresa al preguntar, un 13% prefirió no contestar, mientras que el 16% se enteró de la marca por haber escuchado recomendaciones. Por otro lado, el 31% de los encuestados se enteró de que existía porque visitaron la tienda física, mientras que el 37% restante, conoció a Morpho Telas y Pasamanería por medio de sus redes sociales.

Es importante evaluar el reconocimiento o el nivel de posicionamiento de una marca, pero también es importante saber cómo fue que llegaron hasta ese punto, qué tipo de posicionamiento llegó a enfocarse el target o la misma microempresa para darse a conocer. Se trata pues de “enfocar tus esfuerzos en aquella opción en la que tengas más oportunidades de éxito. Los diferentes tipos de posicionamiento de mercado que puedes elegir son: diferenciación, beneficio, competitivo, según nicho de mercado, estratégico, estilo de vida, calidad-precio, y el posicionamiento social de la empresa” (Galeano,2020, párr. 17).

Al correlacionar estos datos con la tabla N°1, se encuentra que la microempresa posee presencia en la parte digital (redes sociales), y curiosamente, los encuestados se dieron cuenta de la existencia de la marca por medio de sus redes sociales. Esto es un factor muy importante para tomar en cuenta al elegir las mejores estrategias digitales para el plan de *marketing*.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de presente estudio fue investigar la estrategia publicitaria digital adecuada para lograr el posicionamiento de la microempresa Morpho Telas y Pasamanería, según los consumidores de 25 a 50 años en Jacó, Puntarenas, en el segundo cuatrimestre del 2021, bajo un enfoque cuantitativo. En este capítulo se presentan, de manera general, una serie de conclusiones y recomendaciones formuladas a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

Conclusiones

Variable 1: elementos de una estrategia publicitaria digital.

- El medio por el que obtienen más información publicitaria los distintos clientes y emprendedores que visitan Morpho Telas y Pasamanería, son las redes sociales. Este medio, es utilizado principalmente para explotar la imagen de los productos que ofrecen. Hoy día la tecnología ha avanzado y las redes sociales se han vuelto más entretenidas y comerciales, pues muchos de los mercados se encuentran en el medio digital. La gran mayoría de las empresas toma decisiones basadas en el uso de medios digitales.
- La mayoría de los encuestados consideran el marketing digital como una parte fundamental del proceso de reconocimiento de un producto o servicio, aunque muy pocas personas consideran que el marketing digital como no necesario. Además, se determina que un plan de *marketing* digital puede llegar a ser muy bien aceptado por parte de este *target* (con base en la estrategia que llame más la atención de dicho mercado meta).
- La mayoría del público objetivo considera muy probable que después de ver un video de marca de productos de telas y pasamanería decida ir a comprarlo o por lo menos interesarse a partir de la imagen del producto. Un 77% de los encuestados lo confirma. Así pues, se determina que la producción audiovisual forma parte del proceso de decisión de compra de estos consumidores.
- La red social que más utilizan los encuestados, es WhatsApp, seguida de Facebook. Se suele pensar este *target* consumen más Facebook, pero los datos indican que no es así.

- Este tipo de consumidor no es muy anuente a recibir publicidad por correo electrónico, ya sea porque no lo revisa, no tiene, o simplemente no le parece interesante. Para ellos, el correo ya pasó a segundo plano.
- Se identificaron los canales digitales en los que más confiaban los encuestados para consultar información de un producto y comprarlo. El canal en el que más confían son las redes sociales. Estas suelen ser mucho más personalizadas, y al momento de hacer un pago suele ser un poco más sencillo de comunicarse, ante cualquier inconveniente que se presente, o bien, para comprar de manera segura, según los encuestados.
- Curiosamente, cuando se consultó si creían necesario que una tienda de telas y pasamanería contara con una página web, la mayoría de los encuestados indicó que sí, pero con base en la conclusión anterior, cabe determinar que el sitio *web* no serviría como un medio de comercio electrónico, porque el *target* siente mayor seguridad al comprar por medio de redes sociales.

Variable 2: posicionamiento.

- Se determina que el servicio al cliente brindado por medio de los mensajes directos de las páginas de las marcas que venden productos de tela y pasamanería es muy bueno o excelente. Así pues, es importante estar pendiente siempre de los mensajes y cualquier otro comentario que realicen los usuarios por medio de las redes sociales.
- El servicio al cliente en la tienda física se califica de forma variada. La mayoría de encuestados indicó que era muy bueno, que se sentían como en casa. Sin embargo, otro porcentaje opina que es regular o muy malo. No obstante, la mayoría determina que el servicio al cliente en la tienda física es “increíble”.
- Al presentar el logo actual de la microempresa, para evaluar qué tan llamativo era para la audiencia, se obtuvo que lo más gustado fueron los vectores. El logo es sencillo y tiene pocos vectores; sin embargo, eso fue lo que más llamó la atención del *target* encuestado.
- A la vez, se consultó qué era lo que no les gustaba del logo y se determinó que lo menos llamativo son los colores. Esto último es un factor muy relativo, pues existen muchas opciones; no todo color va a ser el favorito para la mayoría. Sin embargo, es un porcentaje alto que debe tomarse en cuenta.

- El logo cumple con el objetivo con el que fue elaborado. Se determina que sí comunica que se trata de una tienda de telas y pasamanería. La mayoría del público objetivo interpreta de forma correcta el mensaje que comunica el logo actual de la marca.
- Por otro lado, se concluye que el logo sería bien aceptado si se acompaña con un eslogan. Esto porque los encuestados creen necesaria una frase que defina e identifique a la marca; en este caso, un eslogan llamativo que comunique, de forma no tan literal, los tipos de productos que vende la microempresa.
- La calidad es lo que impulsa a este segmento de mercado a comprar productos de telas y pasamanería. Si un producto tiene alta demanda para la microempresa, es porque el cliente está percibiendo algo positivo por parte de este, y esto es lo que sucede en el inventario de la tienda. Cuando un producto está teniendo tanta demanda, ofrecen más y más de este.
- Según los encuestados, vecinos del cantón de Garabito, sí conocen la tienda Morpho Telas y Pasamanería. Cabe recalcar que esta se encuentra en una etapa de crecimiento, hace alrededor de un año y medio se introdujeron al mercado jacobebño.
- En síntesis, muchos de los encuestados supieron de la microempresa por medio de las redes sociales. Hoy día, la mayoría del target está inmerso en el medio digital, y esto hay que saber aprovecharlo de la mejor manera.

Recomendaciones

Variable 1: elementos de una estrategia publicitaria digital.

- Al ser las redes sociales el medio por el cual se obtiene la mayor cantidad información publicitaria es necesario aprovechar las redes donde es más activo el *target*, para brindarle contenido de calidad y entretenido. Se pueden realizar campañas publicitarias digitales, de un no tan alto presupuesto, o bien, de manera orgánica con contenido distinto a lo que están acostumbrados a subir usualmente. Por ejemplo: foto solamente del producto, tratar de hacerlo un poco más interactivo, que solo una simple fotografía.
- El *target* considera que el *marketing* digital es una parte fundamental del proceso de reconocimiento y crecimiento de un producto o servicio, entonces al tener gran aceptación,

es recomendable tomar en cuenta una propuesta de plan de *marketing* digital. Sin embargo, esto dependerá de qué tan aceptable será para los dueños de la microempresa.

- Es muy probable que, si el *target* ve un video de marca de este tipo de productos, decida adquirirlo. Se recomienda considerar la elaboración de una estrategia de video *marketing* (formato de grabación, ambiente, luces) de alta calidad, con buen equipo y con un gran *storytelling* del producto, para impactar al usuario. Desde demostración del producto, hasta tips de uso o cuál tela o pasamanería es mejor, entre otras ideas.
- La red social que más utiliza el *target* es WhatsApp, seguida de Facebook. Se recomienda tener un nivel de respuesta sumamente alto y de calidad, donde lo que pregunte el usuario sea contestado de la mejor manera y lo deje satisfecho. Por otro lado, se debe explicar qué tipo de tela ofrecen, cuál es, para qué sirve, entre otros aspectos. Además, se recomienda crear grupo de un segmento en específico en WhatsApp, para enviar ofertas y promociones exclusivas, de acuerdo con sus intereses, así como videos cortos y llamativos que capten la atención del *target*, ya sea de los productos, ubicación, *storytelling*, entre otros.
- El *target* encuestado prefiere no recibir correos electrónicos, así que se recomienda seguir la línea de consumo digital de los encuestados, pues no toda marca debe pertenecer a todas las estrategias de *marketing* digital existente ni a todas las redes sociales del momento. Por eso, es importante estudiar al mercado, para tener un trasfondo importante antes de realizar cualquier estrategia o de plantear objetivos.
- Las redes sociales son el medio más confiable, según el *target*, para consultar información de un producto y comprar con seguridad. Por tanto, es importante proporcionar el precio de cada producto en las redes sociales. A la mayoría de los usuarios no les gusta preguntar el precio, desean que se los proporcionen de una vez. Este tipo de producto no es tan costoso como para explicar por qué el precio y comunicarlo solo en privado, entonces podría incorporarse en su contenido. Por otro lado, se debe brindar una excelente atención en los mensajes directos que se reciben en tales páginas. O bien, si existe alguna promoción del momento, comunicar de manera llamativa el *retail* a publicar, que no sea cualquier promoción, sino la que el *target* necesita, entre otros.
- La página *web* no se podría utilizar como comercio electrónico, así que, como existe tanta aceptación por parte del *target* de una página web para este tipo de productos, sería recomendable hacerla como un blog, en el cual se ofrezcan tips y el cliente pueda dejar

comentarios de cómo ha sido la experiencia de compra, qué le parecen los productos y, a la vez, proporcionar contenido de calidad, pero no enfocado en ventas, pues la mayoría de encuestados indicaron que no les resulta confiable comprar por medio de una página *web*.

Variable 2: posicionamiento.

- Para ofrecer un mejor servicio al cliente virtual, sería recomendable proporcionar mensajes automáticos, botones con sus respuestas inmediatas y que el cliente no esté tanto tiempo sin una respuesta. Por otro lado, marcar el tiempo de respuesta de la página, para que el usuario esté enterado, y el *community manager* esté al tanto, para cumplirlo.
- La mayoría indicó que el servicio al cliente en la tienda física era muy bueno; sin embargo, no fue perfecto, hubo personas lo consideraron regular o muy malo. Se recomienda capacitar en temas de servicio al cliente que el dueño de la microempresa desea que tengan con sus clientes, además de enseñarles a los colaboradores la manera correcta de cortar las telas, cómo es la manipulación, el tipo de corte exacto, entre otros.
- A los encuestados les llamó más la atención los vectores del logo actual; es decir, que son visuales a nivel de gráficos. Se recomienda no utilizar los vectores tan separados, sino que todo sea un conjunto, o bien, no emplear muchos, y colocarlos de una manera más llamativa, porque esto fue lo que más le gustó al target. Incluso se podría hacer un *merchandising* con llaveros de dichos vectores, como regalía y generar un recordamiento de la marca cada vez que los vean.
- A la mayoría de encuestados no les gustaron los colores del logo. Se recomienda eliminar el fondo negro, pues quita un poco de versatilidad, y realizar una encuesta con paletas de colores que sean recomendables para este tipo de marca, y proporcionar las opciones al target para determinar el ganador y así tener una referencia para incluirlos en una nueva propuesta de imagen de marca, sin dejar de lado temas de tipografía, para que el target no piense que es una marca nueva.
- El logo comunica lo que es. Sin embargo, se recomienda seguir dándole reconocimiento y posicionarse por medio de experiencias o servicio de postcompra y en el medio digital; igualmente, recalcar qué es Morpho Telas y Pasamanería y qué ofrece a su mercado, con contenido diferente y entretenido.

- El mercado meta de la marca considera que es necesario incorporar un eslogan a la marca. Un eslogan es esa frase significativa y única que identificará siempre a una marca. Se puede utilizar en el logo, en mensajes, en el distinto contenido que se publique. Debe ser un eslogan corto, conciso, directo y que comunique la experiencia o lo que hará en el *target*, que la diferencia del resto.
- Lo que impulsa a los encuestados a comprar productos de tela y pasamanería es la calidad. Se recomienda comunicar por qué es de calidad, qué tipo de producto es, que ofrece la calidad que no ofrece otro. Por otro lado, mientras más demanda haya de un producto, se debe aumentar la oferta, ya que, si están prefiriendo comprar ese tipo de producto, es por la calidad que le ofrece. Así que esa calidad se traduce en ventas y buen posicionamiento de producto y marca, y para el *target* se traduce en satisfacción, pues lo que confeccione con ese producto va a ser durable, diferente e importante.
- La marca tiene gran reconocimiento en la zona; sin embargo, se recomienda seguir posicionándose en la mente del consumidor día con día, con estrategias de *marketing* digital, de venta, de post compra, entre otros (ser más creativos). Hasta las más grandes marcas siguen invirtiendo en reconocimiento, posicionamiento y recordación, ¿por qué Morpho no debería?
- La mayoría del *target* supo de la marca gracias a las redes sociales. Se recomienda seguir invirtiendo contenido de calidad, tener muy presente el servicio al cliente en cada red social y por qué no, también proporcionar reconocimiento de la tienda física por medio de estas plataformas. Esto para que el cliente se interese en visitar la tienda y ver más de cerca la calidad de productos que ofrece Morpho.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

I parte: Antecedentes

La marca: Morpho Telas y Pasamanería.

Referencias Nacionales / Referencias Internacionales.

- Nacionales

Metrokilos: Es una marca muy reconocida a nivel nacional, la cual ha invertido mucho más en publicidad digital. Muchos de sus anuncios son en estilo postestático, no utilizan mucha

producción audiovisual y en su publicidad tienen como objetivo de informar sobre cada producto y dan de referencia con otra imagen, para comunicar en qué se puede utilizar la tela que anuncian. Además, informan temas de horarios, fechas festivas y precios de sus productos. Son anuncios muy racionales. No han invertido en una campaña publicitaria tradicional, solo se enfocan en lo digital (redes sociales).

Kilogangas: Es una tienda que está mucho más activa en sus redes sociales, que la anterior. En su publicidad comunican mucho más sus valores agregados, productos y servicios. Sin embargo, a nivel de campaña publicitaria tradicional, no han realizado ninguna. La mayoría de estas marcas solo invierten en alguna valla publicitaria, pero cuesta mucho verlas invirtiendo en una campaña 360. Prefieren sacarle el máximo provecho pautando en redes sociales, o bien, publicando anuncios de manera orgánica en sus Fan Pages.

Internacionales.

Telas Divinas: Es una marca de distintas telas, pasamanerías y accesorios ubicada en España. Son muy activos en el área digital. Tienen su propio sitio web y un canal en Youtube, al cual suben videos de programas para afiliarse, consejos de productos, telas que están en tendencia o a la moda, tutoriales de cómo elaborar algún tangible con los insumos que ellos venden, entre otros. Actualmente, no han realizado ninguna campaña publicitaria; sin embargo, se dan a conocer por medio de sus redes sociales, compartiendo anuncios audiovisuales, así como *posts* en formato de imagen. Venden su imagen gracias al medio digital y tienen alrededor de 24.403 seguidores.

La Reina-Telas Bonitas: Una tienda de venta de telas, pasamanería y lanas. Ubicada en Chile. Invierte en anuncios publicitarios digitales, por medio de su página web y sus redes sociales como Facebook. Tampoco ha realizado una campaña publicitaria 360 o en algún canal tradicional; sin embargo, invierte en contenido diariamente. Comunica medidas, tipos de telas, pero su *marketing* de contenidos es poco creativo y llamativo. Su página *web* tiene un enfoque de comercio electrónico, entonces se ha dado a conocer mucho más gracias a las plataformas que ofrece Internet.

FODA.*Fortalezas.*

- Son pioneros en la zona de Garabito. (no tienen competencia directa)
- Portafolio amplio de productos de calidad.
- Alto nivel de innovación.
- Muy buen servicio al cliente (digital y tienda física)
- Alto nivel de superación

Oportunidades.

- Nuevos diseños de telas cada semana.
- Alta demanda en distintos tipos de tela que estén en tendencia.
- Baja calidad de producto y poco inventario en la competencia indirecta.
- Ubicada en una zona donde el emprendimiento de confección de prendas es muy demandado y usual.
- Costo de distribución bajos.

Debilidades.

- No invierten mucho en publicidad de calidad en sus redes sociales.
- Tienen reconocimiento, pero no un buen posicionamiento de marca.
- Una débil imagen de marca (branding)
- Sus trabajadores no están especializados en confección textil, es muy empírico.
- Precios relativamente altos.

Amenazas.

- Competencia indirecta de la zona.
- La situación económica en la que se encuentran las zonas turísticas del país.
- Pandemia COVID-19. (muchas restricciones)
- Impuestos de alquiler elevados por estar en una zona turística y en el centro de Jacó.

Historia de la marca a través del tiempo.

Morpho Telas y Pasamanería es una marca que inició en el 2020, en medio de la pandemia del COVID-19. Al inicio se dedicó a la venta de insumos para la confección de prendas de vestir, bisutería y manualidades. Su historia comienza a partir del cierre de los aeropuertos y la entrada a la afectación económica; principalmente, en las zonas que dependen principalmente del turismo; por ejemplo, en este caso Jacó.

Previo a esto, era un souvenir que se dedicaba a la venta de trajes de baño, vestidos, shorts, blusas, “recuerdos” hechos a base de cerámica, sombreros, sandalias, entre otros. La idea de crear esta nueva marca fue para enfocarse en el comercio local, pues en el cantón existen muchos emprendedores que confeccionan prendas de vestir, trajes de baño, entre otros, y a partir de la pandemia, la demanda de buscar estos insumos se incrementó, debido a que muchas de las personas que se quedaron sin empleo decidieron emprender en la confección de prendas y necesitaban de alguna tienda que les satisficiera esta necesidad.

II parte: Estrategia de mercadeo

El producto: Telas y Pasamanería.

Imagen de marca del Producto.

La imagen que transmite la marca al consumidor es muy plana y básica. A nivel de logotipo, según la encuesta realizada, sí transmite lo que es y lo que ofrece la marca. Sin embargo, hay aspectos que se deben mejorar. Por ejemplo: eliminar fondos negros, mejorar los colores (fue lo que menos llamó la atención de los encuestados) y que los vectores permanezcan, pero con una mejor línea u orden.

El *branding* es prácticamente nulo. No cuentan con un eslogan que los identifique como marca. Los colores del logo no van de la mano con el color de la tienda. No tienen un concepto de marca estable que el consumidor, apenas vea, identifique con sus productos. Por otro lado, la misión y visión es escasa, al ser empíricos en el tema, sus dueños no se interesaron en crearlas. Además, nunca han invertido en una estrategia de *marketing*, publicidad y tampoco comunican sus atributos.

A nivel de empaque, utilizan bolsas plásticas para entregar el producto, o una bolsa de papel, la cual no tiene sin etiquetas, colores ni logo, entre otros. Prácticamente los dueños de este negocio no han tenido un apoyo o iniciativa en darle atención a este tipo de aspectos para mejorar su imagen de marca, de una manera creativa e innovadora. Su contenido es muy ligero.

Características y beneficios del producto.

Como características, los productos poseen diferentes usos y se ofrece distinta calidad, la mayoría muy altas, ya que, además de ser pioneros en el cantón, intentan ofrecer un producto de calidad para así satisfacer más al cliente. Los beneficios del producto es que se ofrecen todos los insumos necesarios a los confeccionistas y diseñadores de ropa de la zona, para que logren desarrollar sus proyectos con facilidad, productos de calidad, y a la mano. Al no tener competencia, pueden ofrecer gran cantidad de productos para suplir completamente la necesidad.

Visualización en punto de venta.

Lo que ha sucedido en el punto de venta del producto, a nivel comercial, es que la tienda transmite y ofrece productos 100% de calidad, mucha variedad y esto ha creado un nivel de confianza alto en los clientes o personas que ingresan a la tienda. Todas las telas y la pasamanería están expuestas para que el cliente vea las distintas opciones, colores, estampados, entre otros, para que sientan la textura y tengan de dónde escoger. Cuando alguna tela tiene mucha demanda, los dueños tratan de aumentar la oferta de ese producto. Además, cada semana se ingresan nuevos productos que se ajusten a los gustos y necesidades del mercado local, por lo que las personas encuentran nuevos productos que puedan ser de su agrado.

Patrocinios, promociones, campañas anteriores de la marca del producto.

La marca nunca ha realizado ningún tipo de patrocinio, ni campañas publicitarias. A principios de este año realizaron una promoción con un canal de televisión nacional, donde se invitó a entrevistar a los distintos comerciantes de la zona de Jacó y realizaron una mención de la tienda y entrevistaron a uno de sus dueños (nada pago, esto fue iniciativa de la Municipalidad de Garabito). Después de ahí, no han realizado nada de publicidad, tampoco digital. Solamente publican contenido orgánico en sus páginas de redes sociales y listo.

Desarrollo de la marca del producto en el último año

La imagen ha evolucionado comercialmente en el último año, de manera muy gradual. A pesar de incrementar sus inventarios, un poco más de reconocimiento en el mercado local y digital, también poco a poco ha desarrollado su marca a nivel de redes sociales. Primero iniciaron con Facebook, después Instagram, y ahora realizan videos en Tik Tok.

Poco a poco las personas han venido identificando a la marca con solo ver el logo en la entrada de la tienda o en sus redes sociales. Sin embargo, les falta más desarrollo de branding, y comunicación de su marca y producto, a nivel publicitario. De hecho, los dueños de la marca comentan que no ha habido un desarrollo de la marca a nivel de branding ni publicidad, es por eso que se inició con esta iniciativa de hacerlos crecer en este campo y brindarles mayor reconocimiento de marca.

El precio.

Programa de fijación de precio.

El programa que utilizan es el de fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado. Es una estrategia en la que se obtienen ingresos máximos, con márgenes de utilidad grandes. Al no tener competencia directa, se animan a tener este programa.

Se ha comentado que es un poco elevado el precio de los productos. Primeramente, se puede deber a que Jacó es una zona turística y el mercado ofrece precios muy elevados, a pesar de que la tienda está enfocada en el mercado local, el precio no varía mucho. Por otro lado, se puede deber al tipo de producto que se vende, su calidad y la variedad que se ofrece. Asimismo, también depende del mayorista al que le compren y sus precios.

Estrategia de Precio.

La estrategia que se utiliza es la fijación de precios basada en el costo; se suma es un 30% sobre el valor de la compra mayorista.

La plaza.

Estructura de distribución del producto.

Se trabaja con distribuidores nacionales. Los dueños viajan al GAM, escogen los productos que más les gustan, hacen la compra y ellos mismos los traen hasta la tienda. Enrollan las telas, organizan todos los productos, los ingresan al sistema, los acomodan y al vender el producto hasta el cliente final, brindan pequeñas recomendaciones (no tan profundas), según lo que necesite el cliente.

Plan de distribución del producto.

Cuando el producto llega al cliente final, lo distribuyen ya sea entregándolo físicamente al cliente en la tienda o, si fue una compra por medio digital, lo cual es muy usual (que vendan por medio del Whatsapp Business), se lleva hasta donde está el cliente. En la zona hay servicios express, entonces se envía hacia el destino que se solicite o a veces el cliente llega a la tienda a recoger el paquete, porque no tuvo necesidad de entrar a la tienda a ver los productos ya que lo vio en las redes sociales y lo compró de una vez.

La competencia.

Directa.

Actualmente la marca no posee competencia directa, ya que son pioneros en el cantón. Son los únicos que venden variedad de este tipo de producto en Jacó. Nadie más ofrece el mismo producto y servicio.

Indirecta.

La competencia indirecta es Variedades El Amigo y las pulperías del pueblo que podrían vender algún insumo para confección como (agujas, botones, cintas decorativas), pero no variedad de telas y demás insumos.

“Variedades El Amigo” es una librería, que con el pasar del tiempo empezó a incorporar todo tipo de productos (desde ropa, adornos, muebles, opciones para regalos, hasta implementos de cocina. Venden telas (no mucha variedad, son estilos muy sencillos) y algunos insumos de pasamanería.

Fortalezas y Debilidades.

Algunas de sus **fortalezas** son:

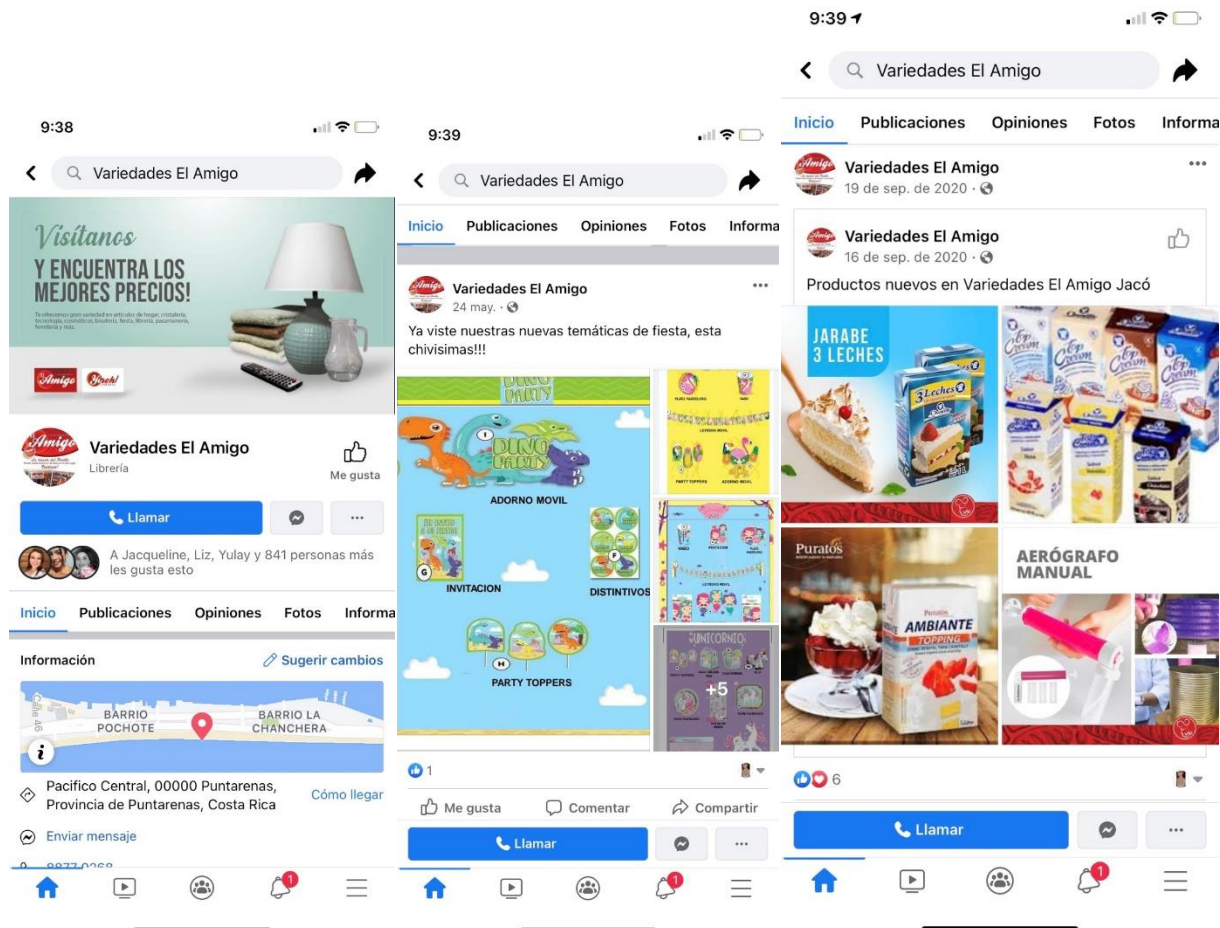
- Experiencia en el mercado. Tienen más de 10 años de existir en la zona de Jacó.
- Alto posicionamiento y reconocimiento de marca en la mente del consumidor.
- Extensa variedad de productos.
- Precios sumamente accesibles.

Algunas de sus **debilidades** son:

- Ubicación incómoda.
- Poca actividad en el desarrollo de branding.
- Mal manejo de inventario (productos en mal estado en la tienda, listos para vender)
- No invierten en publicidad.

Monitoreo publicitario.

Poca actividad en redes sociales. No publican contenido desde mayo y antes de esa publicación, desde el 2020 no comentan nada de la tienda. Tiene poca publicidad, sin estrategia, y tampoco poseen campañas publicitarias digitales.



III parte: Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación.

Persuadir al consumidor potencial de Morpho Telas y Pasamanería, al mostrar las bondades de los distintos productos que ofrece la marca y el valor añadido que puede ofrecer a su *target*.

Target (Segmentación).

Demográfica.

Hombres y mujeres con edades entre los 25 a los 50 años, de nacionalidad costarricense (en su mayoría), con un NSE medio-alto, quienes tienen como ocupación un emprendimiento que se relacione con la confección de prendas, o bien, practiquen la costura usualmente, por hobby y necesiten insumos.

Geográfica.

Viven en el cantón de Garabito, principalmente alrededor del distrito Jacó.

Psicográfica.

Personas que analizan muy bien cada tela y artículo de pasamanería, centrándose siempre en la calidad. Les interesa encontrar telas que estén en tendencia, valoran mucho el excelente servicio al cliente y los consejos sobre la mejor tela o el mejor insumo, así como tener una tienda cerca que les satisfaga esta necesidad.

Conductual.

Personas que practiquen la confección de prendas, ya sea por hobby o trabajo. Les gusta comparar precios en distintos productos y hacen su propio análisis de precio. Les encantan las ofertas y encontrar un verdadero beneficio en el producto que adquieren, para que la confección de la prenda que realicen sea de calidad.

Mood Board del Target.



IV Parte: Estrategia creativa

Construcción del concepto creativo de la campaña.

Tabla 20 Estrategia creativa

Hallazgos de Investigación	Insights	Gran Idea	Concepto Creativo.	Tono de la comunicación

<p>-El target obtiene mayor anuncio publicitario por medio digital. (Redes sociales) Además de que confían más en ellas, para comprar cualquier producto.</p> <p>-Opinan que lo que los convence a adquirir este tipo de producto, es la calidad que le transmite y con la que cuenta este.</p> <p>-Consideran que un video de marca de este tipo de producto lo persuade a interesarse en el</p>	<p>-Las personas siempre compran calidad.</p> <p>-Los emprendedores en confección piensan que un producto de calidad siempre es lo mejor.</p> <p>-Las personas piensan que la calidad en un producto es relevante.</p> <p>-Los confeccionistas piensan que una prenda fabricada con tela deficiente trae consecuencias negativas.</p> <p>-La gente piensa que la mayoría</p>	<p>Morpho Telas y Pasamanería, ofrece productos para la confección de prendas, para diferentes gustos, con una alta calidad mostrada.</p> <p>Lo que se desea hacer es resaltar una de sus cualidades principales, la alta calidad de sus productos en comparación al desempeño final que le ofrece el producto, tomando en cuenta los distintos usos y experiencias que le ofrece la prenda final.</p>	<p>Telas que transforman costuras memorables. (valor agregado de cada tela que vende la marca, a nivel de manejo de producción, y su calidad ante la manipulación donde esa calidad brinde un excelente beneficio, y genere en el diseñador la importancia de valorar la experiencia de su cliente, cada vez que cree una prenda para él/ella.</p>	<p>50% racional (atributos y calidad del producto)</p> <p>50% sensorial-emocional (la gran experiencia que vive el cliente por el beneficio que le aporta la tela, (alto nivel de calidad), gracias a la confección de su diseñador, con las telas y pasamanería de la marca.</p>
---	--	--	--	---

<p>producto y generar ganas de comprarlo.</p> <p>-La red social que más utilizan es Whatsapp y le sigue Facebook.</p> <p>-Mejorar un poco aspectos del logo, por ejemplo, los colores.</p> <p>(Acompañado de un eslogan)</p>	<p>de las veces lo barato sale caro.</p>			
--	--	--	--	--

Ejecuciones de la Campaña.

- Tres caminos creativos para el desarrollo del concepto creativo.





V Parte: Estrategia de medios

La estrategia de medios es de tipo *flighting*. Esto porque se programan pautas publicitarias en un tiempo óptimo determinado, seguido de un período de inactividad, como ha pasado dicha marca. Nunca ha invertido en publicidad, entonces se activará esta última en las redes de la marca por un mes.

Elección y justificación de los medios.

Medios TTL: Redes sociales.

Los medios propios (*content marketing*) que se utilizarán en medio digital serán las redes sociales de la marca, Facebook y WhatsApp Business. Los medios pagados serán para crear las estrategias de publicidad en redes sociales, donde se pueden aplicar las estrategias de medios propios, pero ya no de manera orgánica, sino por medio de herramientas de pago publicitario. Estos medios pagados son Social Media Ads, y Pay per click.

Tales herramientas son, a la vez medios, para aplicar la publicidad pagada. Por ejemplo, Google Ads (SEM) y Facebook Business Manager. Se eligen esos medios, por el análisis de datos que se realizó con base en el cuestionario aplicado. En este, los encuestados indicaron que las redes sociales que más utilizan son las mencionadas, además de que es el medio digital en el que más confían para ver información de un producto y tomar la decisión de comprarlo.

Estrategia de Medios Digitales

Marketing de contenidos

La estrategia para implementar en marketing de contenidos es utilizar los medios de comunicación pagados para dirigir tráfico a los medios propios. Actualmente, en medios propios han creado contenido, pero ellos desean un mayor alcance y posicionamiento de la marca. Así que se decide implementar un presupuesto para pagar publicidad digital y así persuadir al consumidor para que se dirija a las redes sociales (medios propios) de la marca.

Esta estrategia genera un aumento de conciencia de marca y exposición de nuevos consumidores a través de publicidad paga. Una publicidad paga eficiente y eficaz puede hacer que las conversiones resulten menos costosas.

Social Media

Lo que me desea es persuadir. Por tanto, se utilizarán las redes sociales para implementar una estrategia de *branding* que le otorgue mayor posicionamiento a la marca, pues es lo que la microempresa ha dejado un poco más de lado, e incorporar así los valores agregados en su imagen de marca.

Dentro de la estrategia se implementan temas como el *branding* visual de la marca en sus redes social Facebook y Whatsapp, se definen palabras claves de la marca, las campañas de publicidad para aumentar la notoriedad de marca y analizar si se puede optar por generar alguna promoción viral que ayude a dar a conocer mucho más la marca y que, a la vez, lo seguidores resultados premiados.

Posicionamiento SEO

El tipo de SEO a implementar es el de búsqueda navegacional. Se busca que el *target* encuentre información sobre la página de Facebook en Google; lo que escribirán en el cuadro de búsqueda será el nombre de la tienda, Morpho Telas. La estrategia con la que se va a aplicar ese tipo de SEO es *branding*. La tienda necesita reforzar su *branding*, se han centrado en ofrecer un producto de calidad y en venderlo y ha dejado de lado la imagen de su marca, la cual es parte fundamental de la campaña publicitaria que se esté realizando.

Así pues, se deben redactar descripciones lo más claras posibles de la página de Facebook (sin dejar de lado el WhatsApp Business) e incluir la marca, o bien, el nombre de la tienda. Se debe reforzar siempre el valor agregado de la marca (calidad), con base en todos los beneficios brinda esa característica en particular de la marca.

Con el objetivo de aumentar la recordación de marca, se aplica una táctica de optimización de resultados de búsqueda orgánicos para palabras clave de reconocimiento. Esto ayudará a reforzar grandes niveles de confianza, porque si la marca ya tiene cierto renombre, se puede usar para dar a conocer en campos de palabras clave que no se tenía incluida previamente.

Posicionamiento SEM

Se pauta una campaña en Google Ads, para darle publicidad a la página de Facebook de Morpho y que aparezca en los primeros lugares de los buscadores cuando las personas coloquen alguna palabra referente a la marca, con el fin de optimizar la visibilidad del sitio, o bien, obtener clics en las llamadas para WhatsApp bussiness.

Por otro lado, si se desea ganar espacio también de manera orgánica, se puede invertir en un buen contenido en la página, con palabras claves relacionadas con lo que podría buscar la persona, y así aparecer en el centro de la página. Esta estrategia ayudará a conseguir tráfico altamente cualificado, en función a las palabras que busquen y así dar a conocer la marca. Con base en el estudio de palabras claves, se emplean: telas, pasamanería, diseños, confección, *brush*, estampados, microfibra, prendas, Morpho.

Media Flow Chart.

La campaña publicitaria digital tendrá una duración de un mes, el cual se divide en un cronograma de publicaciones y el momento de las distintas pautas que se realizarán del 01 de septiembre al 30 de septiembre.

Ilustración 1 Media Flow Chart

CRONOGRAMA PUBLICACIONES MEDIA FLOW CHART DIGITAL - SEPTIEMBRE 2021

La estrategia publicitaria digital a emplear será para la red social Facebook y Whatsapp Business. La campaña publicitaria digital tiene una duración de 1 mes, en este caso todo el mes de septiembre. Con el objetivo de persuadir al posible lead o consumidor potencial de la marca, para darle mayor reconocimiento a Morpho y posicionamiento en sus redes sociales, enfocándose mucho en hacer crecer su branding y persuadir a la vez con su valor agregado.

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato				Descripción
				Feed	Historias	Whatsapp	Videos	
SEMANA 1	Lunes	Pauta publicitaria de un mes en Facebook Business y Google Ads	Aumentar tráfico					Publicación que vaya en línea con el concepto creativo de la campaña
	Miércoles	Diseños en la FanPage y Whatsapp	Branding					Cambio de foto de perfil, foto portada.
	Viernes	Encuesta	Aumentar interacciones					Preferencias de telas y explicar el valor agregado de cada una
	Domingo	Frases inspiracionales	Branding					Se diseña con una frase referente a la costura
SEMANA 2	Martes	Imagen de productos e información del negocio	Aumentar interacciones					Persuadir con la calidad y duración de las telas
	Jueves	Imagen estática	Branding					Comunicar la nueva imagen de marca
	Sábado	Carrusel	Persuadir					Mostrar las distintas pasamanerías y materiales de calidad.
SEMANA 3	Lunes	Imagen estática (tipo carrusel)	Branding					Fotos de la tienda, comunicando su valor agregado
	Miércoles	Tips	Aumentar interacciones					De la mejor tela para tal tipo de diseño (opciones de tela)
	Viernes	Importancia de una buena tela	Aumentar tráfico					El por qué es importante x tela y mostrarla
	Domingo	Encuesta	Aumentar interacciones					¿Qué tela prefieren ver más en morpho?
SEMANA 4	Martes	Demostración de producto	Branding					Demostrar la calidad de tela de Morpho, explicando el por qué
	Jueves	Imagen estática (tipo carrusel)	Aumentar tráfico					Historia de la marca
	Sábado	Estados Whatsapp	Aumentar interacciones					Llegada de nuevas telas de calidad a la tienda y por qué su importancia
SEMANA 5	Lunes	Imagen estática Whatsapp Business	Branding					Horarios, ubicación de la tienda, redes sociales
	Miércoles	Imagen estática	Aumentar tráfico					Testimonios de los clientes
	Viernes	Trivia	Aumentar interacciones					El cómo y por qué se elige cada producto de la tienda

VI Parte: Herramientas de comunicación integrada de mercadeo

Mercadeo Directo.

Estrategia

Actualmente, la marca no cuenta con *stickers* para entrega del producto ni tampoco tarjetas de presentación para mostrar a la marca, mucho menos con un empaque llamativo para el consumidor. Todo esto cuenta como reforzamiento de marca, para que las personas cuando vean el *sticker*, una tarjeta de presentación o un empaque relacionado con la marca, la sigan recordando y así vaya está posicionándose, poco a poco, en su mente.

Por tal razón, se va a aplicar una estrategia de *branding* en el proceso final de compra, para que, ya sea en la tienda física o por medio digital, cuando se reciba el producto se tenga una buena imagen de marca. Para este apartado, se modificará un poco el logo de la tienda, con base en el análisis de datos que se realizó anteriormente.

Táctica.

Se realizará un diseño para *sticker* de la marca, el empaque del producto y una tarjeta de presentación; así el cliente tendrá a mano una buena experiencia a nivel de *branding*, que genere personalidad de marca y un valor agregado frente a su competencia indirecta. Es una táctica que la tienda está necesitando mucho, pues la marca carece de personalidad, y esto refuerza el reconocimiento y posicionamiento que se busca con la investigación.

El logo tendrá pequeños cambios en sus colores y se añade un eslogan y una mejor distribución de los vectores. Estos cambios están sujetos a la aprobación de los dueños. Una vez aprobadas, se comunicará la nueva imagen, recalcando que Morpho como tienda es la misma.

Ejecuciones.

Sticker

Ilustración 2 sticker



Tarjetas de presentación

Ilustración 3 tarjetas de presentación



Empaque

Ilustración 4 empaque



Presupuesto

El presupuesto se elaboró con base en precios de *freelance*, ya que con este tipo de trabajador se plantea llevar a cabo todo el diseño gráfico y la producción.

- Diseño de la tarjeta de presentación: \$30
- Impresiones de 200 tarjetas de presentación de material “opalina suave al tacto”: \$36
- Diseño de los stickers: \$30
- Impresión de 200 stickers: \$13
- Diseño del empaque: \$25
- Diseño de mejora del logo: \$30
- 200 bolsas de papel kraft - (gigante y jumbo): \$97
- Sello de madera para plasmar en las bolsas(empaque) ya con el logo incluido: \$8

VII Parte: Presupuestos

Presupuesto de pauta digital

En el primer mes se invertirán \$100 para pautar en Facebook Business, con una publicación que refleje el concepto creativo de la campaña, la cual estará en circulación todo el mes de septiembre. Con el objetivo de generar interacción y tráfico en las redes sociales de Morpho, lograr alcance en las publicaciones y mayor demanda en la tienda, a nivel de mensajería (redes sociales) y ventas. En Google Ads, para darle mayor posicionamiento a la página de Facebook en Google, se invertirán \$50. Igualmente, la campaña duraría un mes.

Total: \$150

Presupuesto de producción:

- 4 artes estáticos por semana en Facebook (3 en feed y uno en historias) / 3 artes estáticos en Whatsapp con distintas temáticas semanales con base en el concepto creativo: \$85 (mensual)
- 1 publicación audiovisual cada 15 días (video o GIF): \$90 (mensual)
- Toma de fotografías para reforzar el branding de la tienda y los productos en las redes sociales: (de 20 a 30 fotografías, 1 vez al mes) \$100

- Community Manager (Facebook y Whatsapp Business): \$25 mensual
- Diseñadora gráfica (Freelance): \$400 mensual

Cabe aclarar que la diseñadora también haría la labor de *community manager*, por eso el precio de *community* es mucho menor de manera mensual, pero al ser una tarea muy diferente, pues también tiene un costo.

Total, mensual: \$700

Presupuesto total del Mercadeo directo.

- Diseño de la tarjeta de presentación: \$30
- Impresiones de 200 tarjetas de presentación de material “opalina suave al tacto”: \$36
- Diseño de los stickers: \$30
- Impresión de 200 stickers: \$13
- Diseño del empaque: \$25
- Diseño de mejora del logo: \$30
- 200 bolsas de papel kraft - (gigante y jumbo): \$97
- Sello de madera para plasmar en las bolsas(empaque) con logo incluido: \$8

Total: \$269

Presupuesto total de la campaña.

Pauta digital en Facebook Business: \$150

Producción: \$700

Mercadeo Directo: \$269

Presupuesto total: \$1,119

Pauta total de medios.

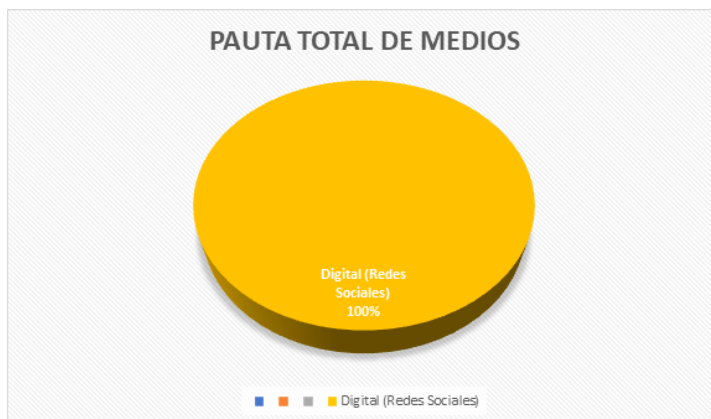


Gráfico 17 Pauta total de medios

REFERENCIAS

Municipalidad de Garabito. (2020). *ACTA DE SESIÓN ORDINARIA N° 18-2020 SEDE MUNICIPAL*. [file:///C:/Users/Karina-dell/Downloads/Actas%202020-2024-%20Sesi%C3%B3n%20Ordinaria%20N%C2%BA%2018-2020%20%20%20%20%2031-08-2020%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Karina-dell/Downloads/Actas%202020-2024-%20Sesi%C3%B3n%20Ordinaria%20N%C2%BA%2018-2020%20%20%20%20%2031-08-2020%20(1).pdf)

Conecta Software. (7 abril de 2020). *Estadísticas Ecommerce 2020*. <https://conectasoftware.com/tienda-online/estadisticas-de-comercio-electronico-2020-como-compramos-hoy/#:~:text=El%2043%25%20de%20los%20compradores,las%20principales%20fuentes%20de%20tr%C3%A1fico.>

Yi Min Shum Xie. (23 marzo de 2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Costa Rica 2020*. <https://yiminshum.com/social-media-costa-rica-2020/#:~:text=En%20la%20actualidad%20hay%20unos,que%20permite%20conectarse%20con%20personas>

Luisa Viana. (2020). Gobierno de Costa Rica interviene para recuperar turismo en Puntarenas. *Real Estate Market & Lifestyle*.

<http://realestatemarket.com.mx/noticias/turismo/29475-costa-rica-lanza-campana-para-atraer-a-turistas-a-puntarenas>

Alberto Álvarez. (2018). Marketing Trends: Costa Rica 2018. *Latam Digital Marketing Blog*. https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/marketing_trends_costa_rica/

Ortis Velásquez, M. González Ortiz, D. J. y Giraldo Oliveros, M. (2015). Marketing: conceptos y aplicaciones. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/69930?page=34>.

Patricia Nuño (2018). Clases de Marketing. Tipos de Marketing. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>

Hoyos Ballesteros, R. (2018). Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/126564?page=98>.

Philip, K. Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Pearson Ediciones. Recuperado de https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy

Ivan Thompson (2019). Definición de Marketing. *Marketing-Free.com*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Ielogis (2019). Microempresa: la importancia del pequeño negocio. *Ielogis*. <https://ielogis.com/microempresa/>

Villegas Ticona, J. (2015). *Crecimiento del sector Micro empresarial (Caso Textil) Ciudad de El Alto*. [Tesis de Grado, Universidad Mayor de San Andrés] Repositorio institucional de la Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/5824/T-942.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Alpízar Domínguez, J.A. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015*. Universidad Autónoma del Estado de México.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Loud Digital Consulting (2020). Clientes, todo lo que necesitas saber sobre ellos para tener éxito en su negocio. *Loud Digital Consulting*. <https://www.loudcr.com/clientes-concepto-tipos-y-caracteristicas/>

Martínez de Oporto, P. (2019) *El desarrollo educativo como limitador de la exclusión social*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. <http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-AnaProSoc-Pmartinez/MARTINEZ DE OPORTO Pablo Tesis.pdf>

Omar Escamilla (2018). Necesidades del consumidor: ¿Qué son, y cuántos tipos existen?. *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>

Gustavo Nardi (2016). El marketing y el deseo. *Des(a)nudando el Marketing*. <https://desnudandoelmarketing.com/el-marketing-y-el-deseo/>

Ealde (2017). Las necesidades y los deseos en Marketing. Marketing y comunicación. *Ealde Business School*. <https://www.ealde.es/necesidades-deseos-marketing/>

Cóndor Estrella, V. (2018) *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco-2018*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

Marketing (2016). Las fases del plan de marketing digital. *Aún más difícil todavía*. <https://aunmasdificiltodavia.es/plan-de-marketing-digital/>

Mejía Aranda, D. Paredes García, M. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%20C3%208DA%20-%20PAREDES.pdf>

Myriam Quiroa (2020). Análisis situacional. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20es%20un,datos%20pasados%2C%20presentes%20y%20futuros.>

Rojas Flores, I. (2017). *Diagnóstico de la situación actual y análisis de propuestas de mejora el área de captación de socios de una organización social. Caso aplicado: Techo- Chile, V Región*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Técnica Federico Santa María. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/22600>

Grupo Yob (2020). Diferencia entre la fijación de objetivos y metas en marketing. *Grupo Yob Outsourcing Advice*. <https://www.grupoyob.es/objetivos-de-marketing/>

Regenerating (2020). Fijación de objetivos. *Regenerating Consultores en productividad*. <https://www.regenerating.com/2020/08/15/>

Nájar Navarro, F. (2019). *Implementación de un plan de mejora con el uso de KPIS, en los procesos de gestión comercial para la fuerza de ventas de las distribuidoras ferreteras de Arquetipa, para el 2019*. Universidad Continental. <https://core.ac.uk/download/pdf/304170502.pdf>

Cornejo Vega, J. (2019). *Diseñar un modelo de indicadores de KPI de la gestión de calidad del servicio para evaluar a los proveedores en una institución financiera del área de canales y su impacto final al cliente*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17043/TESIS%20JAMIL%20CORNEJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz Abarca, P. (2019). *Diseño de la estrategia de marketing para el emprendimiento Felicity*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Católica de Chile. <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/26972/Informe%20de%20Tesis%20-%20Pamela%20Alejandra%20Munoz%20Abarca.pdf>

Calle Cruz, K. Castillo de la Cruz, C. *Inbound Marketing en la agencia de marketing Marketing Disruptivo. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Católica de Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/CALLE_CRUZ_CASTILLO_DE_LA_CRUZ_LOZANO_MONTOYA.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Andrés de España (2019). Estrategia y Táctica de Marketing Digital. *Escuela de Negocios fedea*. <https://www.escueladenegociosfedea.com/blog/50-la-huella-de-nuestros-docentes/476-estrategia-y-tactica-de-marketing-digital>

Publicidad y Mercadeo (2019). Diferencias entre estrategias, tácticas, y técnicas. *Publicidadmercadeo*. <https://www.publicidad.net/https-www-publicidad-net-diferencia-entre-estrategias-tacticas-tecnicas/>

Deicy Pareja (2020). ¿Qué es un plan de acción?. *Pirani*. <https://www.piranirisk.com/es/blog/que-es-un-plan-de-accion#:~:text=Un%20plan%20de%20acci%C3%B3n%20es,de%20un%20proyecto%20o%20negocio.>

Marina (2020). Qué es un plan de acción y cómo diseñarlo en 5 pasos. *Grupo Atico 34*. <https://protecciondatos-lopdp.com/empresas/plan-de-accion/>

Jasmine Jaume (2016). ¿Qué es la monitorización de redes sociales? Respuestas a las preguntas más comunes. *Brandwatch*. <https://www.brandwatch.com/es/blog/que-es-la-monitorizacion/>

Gabriel Roncancio (2020). ¿Cuáles son los tipos de estrategia?. *Pensem*. <https://gestion.pensem.com/tipos-de-estrategia>

Susana Galeano (2019). Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves. *M4rketi* *E-commerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>

Cerna Salcedo, A. (2018) *Estrategias de Marketing de Contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante “La Farola” de Puerto Eten 2018*. Universidad Señor de Sipán. <https://core.ac.uk/download/pdf/270313475.pdf>

Aguilar Chavez, M. Arce Burbank, R. (2017) *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog “HS” de una empresa de telecomunicaciones*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Católica del Perú.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tenezaca Heras, M.(2015) *El video marketing y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9095/1/238%20MKTsp.pdf>

Teresa Alba (2020). Tipos de video marketing y cómo hacer video marketing de guerrilla. *Esfera Creativa*. <https://esferacreativa.com/video-marketing-de-guerrilla/>

Acosta Barrera, S. (2018). *La influencia de la Social Media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA. <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf;jsessionid=059093AE4CDD2A29B819B5B550644D30?sequence=1>

Sánchez Guerreo, C. (2019). *Social Media: Desarrollo del Plan de Social Media de una empresa*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27888/TFG%20-%20Sanchez-Guerrero%20Soler%2C%20Carlota.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Avila Rivas, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Universidad del Perú. Decana de América http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7166/Avila_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Tomalá Salazar, M. (2016). *Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6155/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-129.pdf>

Ticona Gomez, J. (2018). *Evaluación del posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda basada en estrategias Search Engine Optimization*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3194/1459_2018_ticona_gomez_je_fain_informatica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tello, B. Maria Ximena, M. (2020). *El impacto del Search Engine Optimization (SEO) en la redacción periodística digital. Caso Publimetro*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648830/Castro_cc.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Flores, J. (2017). *Impacto del método SEO y SEM en el posicionamiento de marcas mediante el uso de la web, utilizado por pequeñas empresas en Guayaquil en el año 2016*. [Tesis de Grado] Repositorio institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1628/1/T-ULVR-0785.pdf>

María Acibeiro (2018). Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. *Godaddy España*. <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>

Canjura Reyes, J. et al. (2016). *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*. Universidad de El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398/1/Tesis%202016.pdf>

Soto Conde, D. (2019). *Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual*. Universidad de Montemorelos. <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Soto%20Conde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valentina Giraldo (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve, y cómo influye en la sociedad. *Rockcontent blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Juan Andrés Corrales (2019). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *Rockcontent blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Guest (2019). Creando una estrategia de branding exitosa: ¿Qué es, por qué la necesitas, y cómo diseñarla?. *hotmart/blog*. <https://blog.hotmart.com/es/estrategia-de-branding/>

María Montero (2017). ¿Qué es el posicionamiento?. *Emprendepyme.net*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Susana Galeano (2020). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. *M4rketiing e commerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Carol Acosta (2018). ¿Qué es el posicionamiento de marca? Tipos y estrategias. *Cicero Comunicación*. <https://www.cicero comunicacion.es/posicionamiento-marca/>

Harca Marketing Sostenible (2016). 4 elementos para el posicionamiento de una marca fuerte. *Harca Sostenible*.

<https://www.harcasostenible.com/2016/09/22/p-margin-bottom-0-21cm-4-elementos-para-el-posicionamiento-de-una-marca-fuerte/>

APÉNDICES

Apéndice A

Cuestionario aplicado a los emprendedores o personas que por hobby se dedican a la confección de telas, y suelen comprar muy seguido estos tipos de productos, en la zona de Garabito.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

TESINA

FECHA: _____

Cuestionario: # _____

Estimado señor (a):

El cuestionario se realizará, con el fin de recolectar información para investigar una estrategia publicitaria digital adecuada, para posicionar a la Microempresa Morpho Telas y Pasamanería según los consumidores de 25 a 50 años, en Jacó, Puntarenas en el segundo cuatrimestre del 2021. Toda la información brindada será confidencial en su totalidad y cuya única finalidad es brindar información a la investigación.

Gracias por brindarnos parte de su tiempo.

VARIABLE 1: ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL

1. ¿En qué medio de comunicación obtiene la mayor parte de información publicitaria?

-Televisión

-Radio

-Digital (Redes Sociales)

-Vallas Publicitarias

- No contesta

-No sabe

2. ¿Considera el marketing digital (acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de Internet) como una parte fundamental del proceso de reconocimiento de un producto o servicio?

- Si

- No

- No contesta

- No sabe

3. ¿Qué tan probable es que después de ver un video del producto, decida comprarlo?

-Muy probable

-Poco probable

-Nada probable

-No contesta

- No sabe

4. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook

- Instagram

- Tik Tok

- Whatsapp

-Otro:_____

-No contesta

- No sabe

5. ¿Le gusta recibir mensajes publicitarios por medio de su correo electrónico?

-Sí

-No

-No tengo correo electrónico

-No contesta

-No sabe

6. ¿Cuál de las siguientes opciones le resulta más confiable para ver información de un producto y comprarlo?

- Página Web

- Redes Sociales

- Otro _____

-No contesta

-No sabe

7. ¿Cree necesario que una marca de telas y pasamanería tenga una página web?

- Sí

- No

- No contesta

-No sabe

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

8. ¿Qué opina usted sobre el servicio al cliente recibido en los mensajes directos de las páginas de las marcas que venden productos de telas y pasamanería?

9. ¿Cómo es el servicio al cliente recibido en las tiendas físicas que venden esos productos en específico?

10. ¿Qué le gusta más del siguiente logo?



- Colores
- Tipografía (letras)
- Vectores (dibujos)
- Nada
- No contesta
- No sabe

11. ¿Qué le gusta menos de este logo?



- Colores
- Tipografía (letras)
- Vectores (dibujos)
- Nada
- No contesta

- No sabe

12. ¿Qué le comunica el logo de esta marca?



- Es una tienda de ropa
- Es una juguetería
- Un restaurante
- Una tienda de Telas y Pasamanería
- No sabe
- OTRO:
- No contesta

13. ¿Cree necesario un eslogan (frase que define a la marca) para un negocio?

-Sí

-No

-No contesta

- No sabe

14. ¿Qué lo/la impulsa a comprar productos de tela y pasamanería?

- Precio
- Calidad
- Publicidad
- Utilidad
- Otro: _____
- No contesta
 - No sabe

15. ¿Conoce usted la marca de Morpho Telas y Pasamanería, ubicada en Jacó?

- Sí
- No
- No contesta
 - No sabe

16. Si la conoce, cómo supo de ella.

- Redes Sociales
- Visitó la tienda física
- Recomendaciones
- Otro:_____
- No contesta
- No sabe

¡Muchas gracias por su colaboración!