

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**INVESTIGACIÓN DE UNA ESTRATEGIA CREATIVA DIGITAL EFECTIVA EN  
INSTAGRAM PARA EL EMPRENDIMIENTO NENE STORE SEGÚN LAS  
PERSONAS DE 20 A 30 AÑOS DEL GRAN ÁREA METROPOLITANA DURANTE  
EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2022**

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

**MARÍA JOSÉ CÉSPEDES BRICEÑO**

**TUTOR ASDRÚBAL CHINCHILLA**

**LECTOR PROF. J. ALONSO GONZÁLEZ S.**

**SEDE ARANJUEZ**

**ABRIL, 2022**

## Tabla de contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA.....</b> | <b>10</b> |
| <b>DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE.....</b>       | <b>11</b> |
| <b>SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....</b>                | <b>12</b> |
| <b>.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>Dedicatoria y agradecimiento.....</b>                       | <b>14</b> |
| <b>RESUMEN .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>             | <b>16</b> |
| <b>Objetivos.....</b>  | <b>17</b> |
| Objetivo general.....  | 17        |
| Objetivos específicos.....                                     | 17        |
| <b>Justificación.....</b>                                      | <b>18</b> |
| <b>Antecedentes.....</b>                                       | <b>19</b> |
| Antecedentes internacionales.....                              | 19        |
| Antecedentes nacionales.....                                   | 21        |
| <b>Proyecciones.....</b>                                       | <b>22</b> |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>                        | <b>24</b> |
| <b>ESTRATEGIA CREATIVA .....</b>                               | <b>24</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>            | <b>37</b> |
| Enfoque.....  | 37        |
| Diseño de la investigación.....                         | 37        |
| Sujetos de información .....                            | 37        |
| Criterios de inclusión.....                             | 38        |
| Criterios de exclusión .....                            | 39        |
| <b>Definición de variable .....</b>                     | <b>39</b> |
| <b>Instrumento.....</b>                                 | <b>42</b> |
| <b>Análisis de datos.....</b>                           | <b>43</b> |
| <b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS .....</b>             | <b>43</b> |
| <b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b> | <b>74</b> |
| Variable 1: Estrategia creativa.....                    | 74        |
| Variable 2: Redes sociales.....                         | 75        |
| <b>Recomendaciones.....</b>                             | <b>76</b> |
| Variable 1: estrategia Creativa.....                    | 76        |
| <b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....</b>                      | <b>77</b> |
| I parte: Antecedentes .....                             | 77        |
| La marca: "Nene Store" .....                            | 77        |
| FODA .....  | 82        |
| Historia de la marca a traves del tiempo.....           | 83        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>II parte: Estrategia de mercadeo .....</b>                                       | <b>83</b> |
| El producto .....   | 83        |
| <i>Imgen de marca del producto</i> .....  | 83        |
| <i>Características y beneficios del producto</i> .....                              | 84        |
| <i>Visualización del punto de venta</i> .....                                       | 84        |
| <i>Patrocinios, promociones, campañas anteriores de la marca del producto</i> ..... | 84        |
| <i>Desarrollo de la marca del producto en el último año</i> .....                   | 84        |
| Precio .....  | 85        |
| La plaza.....   | 85        |
| <i>Plan de distribución del producto</i> .....                                      | 85        |
| Competencia .....   | 86        |
| <b>III parte: Estrategia de comunicación .....</b>                                  | <b>87</b> |
| Objetivos de comunicación.....  | 87        |
| Segmentación:.....  | 87        |
| <i>Mood Board del Target.</i> .....   | 88        |
| <b>IV Parte: Estrategia creativa .....</b>  | <b>88</b> |
| <b>Ejecuciones.....</b>   | <b>90</b> |
| <b>V Parte: Estrategia de medios .....</b>  | <b>90</b> |
| Elección y justificación de los medios.....   | 90        |
| Estrategia de Medios Digitales .....  | 90        |

|  |            |
|--|------------|
| <i>Contenido</i> .....   | 90         |
| <i>Plan de Contenido</i> .....   | 90         |
| <i>Marketing de Influencers</i> .....  | 90         |
| Media Flow Chart.....  | 91         |
| <b><i>VI Parte: Herramientas de comunicación integrada de mercadeo</i></b> ..... | <b>91</b>  |
| <b><i>Ejecuciones</i></b> .....  | <b>94</b>  |
| <b><i>VI Parte: Presupuestos</i></b> .....                                       | <b>97</b>  |
| <b><i>Bibliografía</i></b> .....   | <b>98</b>  |
| <b><i>APÉNDICES</i></b> .....  | <b>102</b> |
| <br>   |            |
| <b>Tablas</b>  |            |
| <b>Tabla 1</b> .....   | <b>40</b>  |
| <b>Tabla 2</b> .....   | <b>41</b>  |
| <b>Tabla 3</b> .....   | <b>42</b>  |
| <b>Tabla 4.</b> .....  | <b>44</b>  |
| <b>Tabla 5</b> .....   | <b>45</b>  |
| <b>Tabla 6</b> .....   | <b>47</b>  |
| <b>Tabla 7</b> .....   | <b>48</b>  |
| <b>Tabla 8</b> .....   | <b>49</b>  |
| <b>Tabla 9</b> .....   | <b>51</b>  |
| <b>Tabla 10</b> .....  | <b>52</b>  |
| <b>Tabla 11</b> .....  | <b>54</b>  |
| <b>Tabla 12</b> .....  | <b>55</b>  |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| <b>Tabla 13</b> ..... | 57 |
| <b>Tabla 14</b> ..... | 59 |
| <b>Tabla 15</b> ..... | 61 |
| <b>Tabla 16</b> ..... | 62 |
| <b>Tabla 17</b> ..... | 64 |
| <b>Tabla 18</b> ..... | 66 |
| <b>Tabla 19</b> ..... | 67 |
| <b>Tabla 20</b> ..... | 69 |
| <b>Tabla 21</b> ..... | 70 |
| <b>Tabla 22</b> ..... | 72 |
| <b>Tabla 23</b> ..... | 88 |
| <b>Tabla 24</b> ..... | 91 |
| <b>Tabla 25</b> ..... | 92 |
| <b>Tabla 26</b> ..... | 97 |
| <b>Tabla 27</b> ..... | 97 |
| <b>Tabla 28</b> ..... | 97 |

**Gráficos**

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>Gráfico 1</b> ..... | 44 |
| <b>Gráfico 2</b> ..... | 46 |
| <b>Gráfico 3</b> ..... | 47 |
| <b>Gráfico 4</b> ..... | 48 |
| <b>Gráfico 5</b> ..... | 49 |
| <b>Gráfico 6</b> ..... | 51 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| <b>Gráfico 7</b> .....  | 53 |
| <b>Gráfico 8</b> .....  | 54 |
| <b>Gráfico 9</b> .....  | 56 |
| <b>Gráfico 10</b> ..... | 57 |
| <b>Gráfico 11</b> ..... | 59 |
| <b>Gráfico 12</b> ..... | 61 |
| <b>Gráfico 13</b> ..... | 63 |
| <b>Gráfico 14</b> ..... | 64 |
| <b>Gráfico 15</b> ..... | 66 |
| <b>Gráfico 16</b> ..... | 68 |
| <b>Gráfico 17</b> ..... | 69 |
| <b>Gráfico 18</b> ..... | 71 |
| <b>Gráfico 19</b> ..... | 73 |

**Figuras**

|                       |    |
|-----------------------|----|
| <b>Figura 1</b> ..... | 77 |
| <b>Figura 2</b> ..... | 78 |
| <b>Figura 3</b> ..... | 78 |
| <b>Figura 4</b> ..... | 79 |
| <b>Figura 5</b> ..... | 80 |
| <b>Figura 6</b> ..... | 80 |
| <b>Figura 7</b> ..... | 81 |
| <b>Figura 8</b> ..... | 81 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>Figura 9</b> .....  | 88 |
| <b>Figura 10</b> ..... | 94 |
| <b>Figura 11</b> ..... | 94 |
| <b>Figura 12</b> ..... | 95 |
| <b>Figura 13</b> ..... | 95 |
| <b>Figura 14</b> ..... | 96 |
| <b>Figura 15</b> ..... | 96 |

## **RESUMEN**

El presente estudio tuvo como objetivo investigar una estrategia creativa digital efectiva para el emprendimiento “Nene Store”. Así pues, la investigación se dividió en cinco capítulos, según se describe a continuación.

En el capítulo I se expone el planteamiento del problema, en el cual se explica la situación y la problemática que enfrenta el emprendimiento actualmente; los objetivos generales y específicos que guiaron el desarrollo de la investigación, con el fin de poder implementar una estrategia creativa digital para la red social Instagram del emprendimiento; y los antecedentes nacionales e internacionales, enfocados en trabajos e investigaciones que tuvieron como objetivo realizar un estudio sobre estrategia digital, publicidad, estrategia creativa y redes sociales. Por último, este capítulo presenta las proyecciones que se plantearon lograr con el objeto de estudio.

En el capítulo II, se definen conceptos teóricos que guiarán al lector a tener una mejor comprensión del tema, basados en autores que trabajaron y estudiaron cada uno de ellos. En el capítulo III, se expone el marco metodológico y se explica el enfoque de la investigación, la muestra y la población a estudiar; además, en este se encuentra el instrumento de recolección de datos utilizado para obtener la opinión del público.

El capítulo IV contiene el análisis de resultados, en este apartado se detalla una serie de tablas y gráficos con información relevante obtenida de los encuestados. Finalmente, en el capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas tras el análisis de datos realizado previamente en el estudio.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según Luis Fernando Allende (2021), la estrategia creativa es un conector entre la estrategia de mercadeo y la creatividad publicitaria; esta conexión tiene como objetivo saber qué comunicar al consumidor por medio del mensaje publicitario y que este sea recibido con efectividad. Por otro lado, Gabriela Munte (2019) menciona que la estrategia creativa se define como un grupo de herramientas de mercadeo utilizadas para la creación de un mensaje publicitario que despierte el interés de la audiencia. Con base en las afirmaciones anteriores, se puede establecer que una estrategia creativa consiste en definir herramientas para comunicar un mensaje comercial o publicitario de manera efectiva.

Debido a la situación económica actual, producida por la pandemia por COVID-19, muchas personas decidieron emprender por medio de redes sociales y medios digitales, lo que incrementó la competencia entre los mismos emprendedores, con lo cual se vieron obligados a buscar una manera efectiva de atraer consumidores para poder promocionar y vender sus productos.

En esta situación se encuentra el emprendimiento Nene Store, ante la inquietud de buscar estrategias más efectivas y llamativas para comunicar sobre sus productos en redes sociales, especialmente en Instagram. La dueña de este emprendimiento comenta que ha tenido un crecimiento orgánico en su cuenta de Instagram, es decir que ha crecido por sí solo, sin necesidad de pautas publicitarias o algún otro tipo de estrategia similar; sin embargo, en los últimos meses, la interacción con sus seguidores y el crecimiento de la página se ha visto afectada.

En la actualidad, existe mucha información de emprendimientos en redes con productos similares a los que ofrece Nene Store. Esto se ha convertido en todo un reto, debido a que la gran cantidad de competencia ha generado menos atención de parte de la comunidad en Instagram.

A raíz de la poca interacción, alcance y decadencia de seguidores en su cuenta de Instagram, el emprendimiento decidió abrir una nueva cuenta para tratar de recuperar interacción y generar nuevos seguidores por medio de esta; no obstante, el proceso no ha tenido éxito debido a la carencia de estructura y estrategia, es así como surge la necesidad de crear un plan de contenido y una estrategia creativa digital que fortalezca las ventas y su

crecimiento en redes sociales, para ofrecer contenido de valor llamativo y diferente para los usuarios.

Es por esto que se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es la estrategia creativa digital efectiva en Instagram para el emprendimiento Nene Store, según las personas de 20 a 30 años de la Gran Área Metropolitana durante el primer cuatrimestre del 2022?

## **Objetivos**

### Objetivo general

Investigar una estrategia creativa digital efectiva en Instagram para el emprendimiento "Nene Store", según las personas de 20 a 30 años de la Gran Área Metropolitana, durante el primer cuatrimestre del 2022.

### Objetivos específicos

1. Identificar los elementos que contiene la estrategia creativa de "Nene Store" en la red social Instagram.
2. Definir los elementos que contiene una estrategia creativa digital efectiva en la red social Instagram.
3. Mostrar los elementos efectivos que contiene la estrategia creativa de "Nene Store" en la red social Instagram.
4. Crear una estrategia creativa digital efectiva para "Nene Store" en la red social Instagram.

## Justificación

A raíz del COVID-19, emprender ha sido una forma de generar ingresos desde casa, y las redes sociales se convirtieron en un puente para atraer clientes y exponer variedad de productos con facilidad y a un menor costo. Durante la pandemia se despertó en las personas un interés especial por los productos de cuidado personal, especialmente en los productos de cuidado de la piel o comúnmente denominados productos de *skincare*.

Según información de PROCOMER (2021), los productos de higiene y cuidado personal se beneficiaron con la pandemia, pues el cuidado personal alcanzó su mayor crecimiento, hasta un 13%. Según, Cecilia Alva, Directora Latam de la División Worldpanel de la empresa Kantar (como se cita en PROCOMER, 2021), esto principalmente debido a dos razones.

La primera a raíz de que muchas personas comenzaron a sufrir problemas en la piel, como acné e irritación, debido al prolongado uso de las mascarillas, por lo que se vieron obligados a buscar diferentes productos para contrarrestar este problema; y la segunda debido a que las personas comenzaron a estar más tiempo en sus hogares, sus rutinas fueron cambiando y se despertó una mayor preocupación por la salud y el cuidado personal, lo que impulsó que, por ejemplo, las mujeres dejaran de invertir tiempo en maquillarse y, por el contrario, comenzaran a simplificar sus rutinas de maquillaje al estar en la comodidad de sus casas y buscaran maneras de cuidar su piel.

El emprendimiento Nene Store nació en el año 2019, con una oferta principalmente de productos de maquillaje y diferentes accesorios. Debido a la pandemia y la gran demanda de las personas por los productos faciales, el emprendimiento decidió integrar a su *stock* diferentes artículos de *skincare* como: mascarillas faciales, cremas, *serum*, tónicos y demás productos para mantener una piel sana.

Con el paso de los meses, el emprendimiento se empezó a enfocar más en esta línea de productos y cada vez menos en los productos de maquillaje que principalmente ofrecía, esto se ha convertido en una problemática, debido a la carencia de identidad, estrategia y publicidad ha generado que se comience a dar un estancamiento en la red social Instagram.

Por tanto, se plantea crear una propuesta de estrategia creativa digital enfocada en la red social Instagram, ya que esto va a permitir al emprendimiento a fijarse objetivos, conocer

a sus clientes y a la competencia, así como manejar las herramientas necesarias para captar la atención de los usuarios por medio de esta plataforma.

La presente investigación será de suma importancia a nivel académico, ya que mostrará un nuevo conocimiento sobre cómo se desenvuelven estos pequeños emprendimientos en el mercado y las múltiples dificultades que presentan, debido a la falta de conocimientos sobre su mercado, publicidad y comunicación, lo que cada vez les hace más difícil crecer exponencialmente.

A nivel de industria, se pretende beneficiar al emprendimiento Nene Store, al generar un conocimiento básico pero primordial sobre la importancia de mantener una estrategia y objetivos claros de comunicación y, a su vez, también se pretende brindar conocimientos sobre el correcto manejo de las herramientas digitales.

La investigación también será beneficiosa a nivel social, ya que ayudará a la emprendedora a conocer la importancia de generar contenido con estrategia y organización previa. Asimismo, le permitirá al emprendimiento crecer digitalmente, esto es muy importante, debido a que sus productos son expuestos únicamente por este medio.

## **Antecedentes**

### **Antecedentes internacionales**

Oti Mejía (2012), en su tesis *Uso de las redes sociales como medio comercial*, tuvo como objetivo determinar las actitudes de los usuarios de redes sociales cuando las páginas de interacción se convierten en un medio comercial para publicitar y promover productos o servicios. Con un enfoque de metodología mixta, concluyó que la mayoría de las personas no tienen problema con que las redes sociales sean utilizadas como un canal de comunicación para realizar ventas de productos o servicios. Además analizó se que las redes sociales son plataformas creativas, de alto impacto, gratuitas e interactivas para ampliar el comercio siempre y cuando exista una estrategia previa para lograr enviar el mensaje a los consumidores de la mejor manera.

Frances Cristina Fuentes (2013), en su trabajo *La efectividad de la creatividad publicitaria*, planteó como objetivo analizar los resultados que se obtienen después de implementar una estrategia publicitaria a un negocio o empresa y la perspectiva que tienen

las empresas sobre esta. Por medio de un enfoque cualitativo, logró descubrir que los negocios limitan la creatividad publicitaria pues creen que es un gran costo que no tiene resultados inmediatos de venta y que incluso no es necesario invertir en piezas creativas, estrategias y demás, porque sus consumidores no lo van a entender. Asimismo, esta autora descubrió que hay grandes disyuntivas entre negocios y agencias publicitarias, debido a la poca valoración e importancia que se le da a la inversión publicitaria.

Por su parte, Linares (2013), en su estudio de *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*, estableció como su objetivo fundamental analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, en la ciudad de Valencia, para basar su decisión de compra por Internet, en el año 2012. Con una metodología cuantitativa, se concluyó que estos usuarios basan sus compras primordialmente en comentarios de amigos y conocidos, quienes influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios, al igual que las publicaciones o *posteos* e informaciones que los usuarios encuentran en redes sociales.

De acuerdo con Linares (2013), lo anterior forma un medio en el cual los consumidores encuentran la información necesaria sobre los productos o servicios que desean obtener, ya que pueden comparar rápidamente entre varias opciones, debido a la inmediatez que caracteriza a las redes sociales y al internet. Esto conlleva a un ahorro de tiempo e incremento de la comodidad al momento de su búsqueda, pero a los entrevistados les parece que las redes sociales también propician la ausencia de contacto físico y falta de intercambio directo con las personas; a su vez, que saturan a los consumidores con exceso de publicidad de los servicios o productos.

Madrigal (2015), en su trabajo de fin de grado *Instagram como herramienta publicitaria, estudio la efectividad de la red social Instagram como herramienta de comunicación publicitaria y generadora de engagement en el ámbito de las marcas*, tuvo como objetivo principal investigar la evolución de la comunicación publicitaria y la adaptación de las marcas a los nuevos formatos que ofrece la red social Instagram. Por medio de una metodología cualitativa, logró descubrir que esta red social predispone a sus usuarios, debido a ciertas limitaciones con las que cuenta, en comparación con Facebook, lo cual hace que a muchas personas no se les hiciera llamativo registrarse a una red social para ver

solamente imágenes; sin embargo, para las marcas, Instagram es una red social más llamativa ya que logra generar más engagement que Facebook.

### **Antecedentes nacionales**

Obando (2017), en su tesina de *Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017*. Con esta buscó realizar una propuesta de un plan de *marketing digital* para la empresa Elete Trades e identificar, a su vez, las necesidades y medios digitales más utilizados a nivel empresarial, para generar así un posicionamiento de la marca en el mercado. Por medio de una metodología mixta, el autor concluyó que la mayoría de emprendimientos en Costa Rica utilizan redes sociales; sin embargo, son administradas por personas sin ningún conocimiento en el campo, lo que impide que estas herramientas representen algún beneficio para la empresa y se abandone su uso al no ver resultados.

Claudia Zapparoli (2019), en su tesis de graduación *Elaboración de un plan piloto de mercadeo digital, mediante el inbound marketing para la venta del plan naranja del Banco Popular*, estableció como objetivo implementar una estrategia de comunicación para incentivar al cliente a adquirir un plan de ahorro por medio del sitio web del Banco Popular. A partir de una metodología mixta, concluyó la importancia de la atención al cliente, asesoría y el ofrecer productos y servicios personalizados es un aspecto fundamental, para crear lazos con el cliente que se verán reflejados en el alcance de sus redes sociales y sitio web.

Ángela Palacios (2020), en su tesis *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020*, buscó identificar las estrategias de *marketing digital* en el sector de moda para las marcas Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está, durante pandemia, en Costa Rica al tercer cuatrimestre del 2020. Con un enfoque mixto, se concluyó que en el país, los medios empleados por los emprendimientos, a la hora de comercializar sus productos son los digitales, y que la red social más rentable para este sector es Instagram, pues es la que mejor funciona para la aplicación del *inbound marketing*, marketing de contenido y el marketing de influencia.

Asimismo, Astrid Solano (2021), en su tesina *Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506*, estableció como objetivo

determinar una estrategia de mercadeo para la pyme Nimbu 506 en las redes sociales Instagram y Facebook, la cual permitiera incrementar las ventas y la interacción con los clientes de la Gran Área Metropolitana, durante el II semestre 2020. Por medio de una metodología mixta, se concluyó que en Costa Rica el acceso que a la tecnología, incluyendo a las redes sociales, es muy alta, por lo que se convierte en un aliado para los empresarios y pequeños empresarios, ya que existe una gran cantidad de usuarios hacia los cuales puede dirigirse la publicidad por medio de estos canales digitales. Sin embargo, para que esto sea fructuoso para estas pymes, se debe invertir en estrategia y pauta.

### **Proyecciones**

- Se pretende que por medio de esta investigación el emprendimiento pueda conocer su mercado meta y así implementar estos conocimientos a la hora de crear contenido, pautas etc.
- Se desea impulsar el crecimiento del emprendimiento "Nene Store" en redes sociales, mediante el estudio de su mercado y de su entorno y el empleo de variedad de herramientas digitales, que permitirán realizar un estudio de manera más precisa y efectiva.
- Crear una personalidad de marca para el emprendimiento Nene Store, que le permita conocer el norte del negocio, además de generar conexión con sus seguidores, para que se sientan identificados con la marca.
- Se trabajará en una estrategia creativa la cuenta de Instagram, que facilitará al emprendimiento mostrar sus productos por medio de mensajes asertivos que llamen la atención de sus seguidores.
- Mostrar al emprendimiento la importancia de un orden y lineamiento para generar contenido, con aspectos básicos y positivos que sean llamativos para sus usuarios.
- Se obtendrá información valiosa para una pauta efectiva en redes sociales y, por medio de esto, se le explicará al emprendimiento la importancia y beneficios que pueden obtener al pautar.
- Crear un plan de contenido efectivo que sirva como guía para el emprendimiento, así como definir objetivos de comunicación que serán transmitidos a través de sus *posts*.

Estas proyecciones permitirán al emprendimiento aumentar su interacción y alcance con sus seguidores y, además de crear gran crecimiento digital, también generara crecimiento en ventas, gracias a la exposición de sus productos acompañados de mensajes asertivos en sus publicaciones.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

En este capítulo, se presenta información teórica para brindarle al lector un mayor conocimiento de los temas abarcados durante el desarrollo de la investigación y conseguir así un mayor entendimiento de esta.

### **ESTRATEGIA CREATIVA**

#### **Mercadeo**

El mercadeo es un conjunto de acciones por medio de las cuales se estudian las necesidades o conflictos que caracterizan a un público, sea este una persona u empresa, y se establecen estrategias para evidenciar soluciones mediante sus productos y servicios. De acuerdo con Aré (2019), el mercadeo se define de la siguiente manera:

Una disciplina autónoma y de carácter transversal, pues utiliza y se complementa con otras como la publicidad, las finanzas, las ingenierías, la psicología o la investigación, entre muchas otras, para desarrollar estrategias comerciales y en búsqueda de un fin en común: la satisfacción de las necesidades de las personas que adquieren los diferentes productos y servicios. (p.28)

Asimismo, la American Marketing Association (2018) define el mercadeo como “una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general” (párr.1). Con base en estas definiciones, es posible establecer que el mercadeo es un proceso social y administrativo por el cual los individuos y empresas obtienen información fundamental para la creación de productos y servicios que solucionen la problemática de un público en específico.

#### ***Mercado***

Oporta et al. (2018) explican que un mercado generalmente se define como el lugar donde asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios

a un precio determinado. De igual manera, varía según el grupo de compradores reales y potenciales de un producto o servicio en específico.

Por su parte, Real Academia Española (2022) indica que mercado tiene múltiples definiciones una de ellas es “conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio”. Así pues, para efectos de la presente investigación, se define mercado como el grupo de personas compradores reales y potenciales de un producto o servicio en específico (Oporta et al., 2018).

### ***Segmentación***

La segmentación de mercado es un método que separa a los clientes potenciales en grupos específicos, según sus necesidades y características, como edad, ingresos económicos, comportamientos, intereses, necesidades o ubicación, lo cual permite a las empresas crear estrategias o planes de mercadeo para su público objetivo.

Para Feijoo et al. (2018), “la segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (p.33). Asimismo, Sánchez (2020) afirma que la segmentación de mercado es una fase por la cual se divide un amplio mercado en subgrupos, integrados por personas con similitudes o características en común, así se facilita la creación de estrategias de mercadeo para cada uno de estos grupos.

Con base en estos autores, se establece que la segmentación de mercado permite a las marcas o empresas crear estrategias enfocadas en diferentes tipos de consumidores. De esta manera, se introduce un mensaje más personalizado y efectivo para cada mercado.

Este tipo de enfoque estratégico permite aprovechar al máximo las estrategias y planes de mercadeo, pues reducen los costos promocionales dirigidos a personas que no están interesadas en sus productos o servicios, logrando oportunidades de crecimiento y ventajas competitivas considerables.

### ***Segmentación demográfica***

Douglas de Silva (2021) describe la segmentación demográfica como “un mecanismo utilizado en marketing para orientar una campaña publicitaria al público objetivo y toma en

cuenta los factores sociales y demográficos de las personas como: edad, género, empleo, ingreso, estado civil” (párr. 8). En palabras de Quiroa (2021), la segmentación demográfica consiste en lo siguiente:

Son datos de población importantes que pueden ser usados para crear perfiles de consumidores. Estas variables se utilizan mucho en la segmentación de mercado porque resultan muy fáciles de medirse. Además, se relacionan con la demanda que es un aspecto muy importante para cualquier empresa. (párr. 2)

Por tanto, la segmentación demográfica divide el mercado en grupos más pequeños con variables específicas, lo cual ayuda a las empresas o negocios a entender con facilidad los comportamientos de los consumidores, y esto les permitirá desempeñarse mejor en el mercado.

### ***Mezcla de mercadeo***

La mezcla de mercadeo puede definirse como el conjunto de cuatro pilares fundamentales para la creación de una estrategia, los cuales permiten a las empresas dirigir sus campañas hacia el público correcto, por el medio correcto y con un precio justo. Esto con el propósito de crear campañas y estrategias con conocimientos previos y analíticos sobre las necesidades y comportamientos de los consumidores. Desde el punto de vista de Jaramillo et al. (2018), la mezcla de mercadeo se define como:

(...) la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo. (p.55)

Por su parte, para Estaún (2020), la mezcla de mercadeo se describe como un grupo de actividades que tienen como fin comercializar y promover el producto en el mercado,

teniendo siempre en cuenta que el objetivo de estas actividades debe ser atraer y fidelizar clientes.

Así pues, se puede concluir que la mezcla de mercadeo es una serie de variables que permiten a las empresas dirigir sus productos y servicios hacia el mercado correcto, diseñando estrategias efectivas basada en los cuatro pilares de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Para fines de esta investigación, es importante indagar en el concepto de estos cuatro pilares fundamentales en la mezcla de mercadeo.

### ***Producto***

En cuanto al producto, Botey (2020) plantea que es el componente sobre el que gira todo, pues se expone al mercado con el fin de satisfacer alguna necesidad del consumidor. Asimismo, considera que el producto no siempre tiene que ser tangible, pues incluye ideas y valores. Para Acibeiro (2022), “es el principal protagonista de cualquier campaña de marketing y todas las acciones que tomemos deben girar en torno a él”,

Por tanto, ambos autores definen el producto como el centro o la base de una campaña de mercadeo y que todo lo que se plantea en esta debe girar en torno al producto, lo cual sería un factor clave para la supervivencia en el mercado.

### ***Precio***

Es la variable que interviene de manera significativa en la relación comercial, ya que para los consumidores este será un factor bastante relevante a la hora de elegir entre todos los productos (García Regalado et al., 2018). Para Alonso (2019), el precio se define de la siguiente manera:

La cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto o servicio que adquiere en cualquier momento. Es casi en lo primero en que nos fijamos los consumidores al acceder a un bien de consumo. Y por eso mismo no es tarea fácil para las marcas el fijar un precio adecuado. Es, de hecho, una cuestión tan importante como compleja en una estrategia de marketing. (párr. 8)

Así pues, el precio es la variable más significativa que interviene directamente en los consumidores, ya que es un factor de suma importancia, por tratarse de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por productos o servicios.

### ***Plaza***

Tomas (2021) sugiere que esta variable integra las formas en las que el producto se hará llegar a los consumidores; es decir, que incluye aspectos como los precios de los distribuidores, el almacenamiento y transporte entre otros. Por su parte, Machuca (2022) explica la plaza en mercadeo es uno de los elementos que garantiza a los consumidores la forma en la que pueden adquirir estos productos.

De esta forma, se establece que esta variable será la encargada de integrar la manera en la que se hará llegar los productos a los consumidores finales, a partir de aspectos importantes como, distribuidores, almacenamiento y transporte entre otros (Torres, 2021).

### ***HCIM – Promoción***

En palabras de Fraga (2021), la promoción o comunicación es la manera en la que la cual se va a dar a conocer el producto y para esto es necesario utilizar una variedad de herramientas y medios, con el objetivo de llegar a los consumidores potenciales; también explica se debe estudiar qué vía será la más efectiva para llegar al consumidor meta. Por su parte, Pedrosa (2022) explica que “Se trata de dar a conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto” (párrs. 2-3).

Así pues, la promoción se define como comunicación que se genera para informar a los consumidores sobre algún mensaje relevando de los productos y servicios de una empresa por medio de distintas herramientas.

### ***Publicidad***

La publicidad es una rama del mercadeo y la comunicación, que se encarga de difundir un producto o servicio, con el fin de posicionarlo en la mente de los consumidores, por medio de una estrategia y estudios realizados previamente, para hacer llegar el mensaje

a los consumidores por distintos canales de comunicación. Consiste en un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.

Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que el producto o servicio existe, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad. (Luis Bassat , 2018)

Asimismo, Sordo (2021) agrega que la publicidad es “la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos” (párr.4)

A partir de las concepciones anteriores, se puede definir que la publicidad es una gran herramienta de comunicación masiva para difundir un mensaje que logre persuadir al mercado meta de un servicio o producto determinado.

### ***Publicidad online***

Quiroa (2021) plantea que la publicidad *online* es una clase de herramienta de mercadeo que se ejecuta por medio de Internet para transmitir mensajes publicitarios, la cual utiliza medios interactivos que consiguen transmitir estos mensajes de manera más efectiva, debido a que permite recibir y conocer más información sobre los usuarios. En palabras de la Cruz (2020), la publicidad *online* es “una parte fundamental de la estrategia de marketing digital e involucra todas aquellas técnicas de promoción y comunicación que utiliza una marca, servicio o producto para ser visible y generar rendimiento en internet” (párr. 1).

Con base en las definiciones anteriores dadas por los autores, podemos definir la publicidad *online* como una herramienta de mercadeo fundamental para propagar mensajes por medio de Internet.

### ***Funciones de la publicidad***

Desde el punto de vista de Betancourt (2018), las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer una persona de que compre un producto, para apoyar una causa, puede usarse para elegir a un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar las posiciones del sindicato o de la administración durante una huelga. Para

este autor, “sin embargo, la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva” (párr.16).

Por su parte, Campos et al. (2018) apuntan que la publicidad contesta muchos objetivos, los cuales pueden ser: generar conocimiento acerca de un producto, servicio, marca u organización, generar una imagen positiva, lograr la fidelización del producto, lograr que el consumidor adquiera el producto cuando sienta determinada necesidad, generar posicionamiento y justificar el precio del producto tras la compra.

En resumen, la principal función de la publicidad es transmitir o generar conocimientos en los consumidores sobre productos o servicios, con el fin de generar una acción positiva de parte de estos, es decir su objetivo final es el propiciar una futura compra.

### ***Campaña publicitaria***

En cuanto a la campaña publicitaria, Guzmán (2020) propone que “se comprende a campaña publicitaria como un conjunto de pasos debidamente estructurado con el fin de cumplir los objetivos de la empresa y se proyecta al público objetivo a través de la publicidad” (p.20). Mientras que para López (2020), “una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado” (párr.2).

De esta manera, se puede definir la campaña publicitaria como un proceso por el cual se estructura una estrategia, con el fin de comunicar un mensaje de manera efectiva al mercado deseado.

### ***Estrategia Publicitaria***

Para Hoyos (2018), la estrategia ha sido definida de muchas maneras. Así pues, se puede afirmar que esta es “un traje a la medida”; es decir, corresponde a un diseño particular elaborado para una empresa en un momento y en una situación específica. Esto significa que una estrategia que funciona bien para una empresa no necesariamente funciona bien para otra; es más, es posible que la estrategia que funcionó bien para una empresa en un momento no funcione igual en otro momento porque las condiciones cambian con el tiempo.

De acuerdo con Ortiz (2022), “una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir” (párr. 1). Por tanto, una estrategia publicitaria es parte del plan de mercadeo de una empresa, por lo que es diseñada para llevar un mensaje que incremente las ventas de un producto o servicio (Ortiz,2022).

### ***Estrategia de comunicación***

Según Sordo (2020), las estrategias de comunicación son un grupo de acciones que se llevan a cabo dentro del área de comunicación de una empresa u organización con el fin de conseguir sus objetivos o metas planteadas. Además, comenta que esto se puede dar por una mejora corporativa, reestructuración, búsqueda de clientes potenciales, entre otras causas que se quieran comunicar. Para de Pouplana (2022), las estrategias de comunicación “son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios” (párr. 3). De acuerdo con estas definiciones, la estrategia de comunicación es la herramienta efectiva para crear y enviar un mensaje a los consumidores o con el objetivo de cumplir las metas de la empresa.

### ***Estrategia creativa***

Muente (2019) menciona que una estrategia creativa digital es el conjunto de alternativas de *marketing* usadas para elaborar una narrativa que despierte la curiosidad de la audiencia y le ayude a definir las referencias que tiene sobre una marca. También menciona que es la parte de la planificación de las campañas de promoción, publicidad y comercialización en la cual se define la manera en la que se transmitirá el mensaje.

Asimismo, Allende (2021) ndica lo siguiente:

La estrategia creativa es el puente que conecta la estrategia de mercadeo con la creatividad publicitaria, para cerrar la brecha que separa el pensamiento analítico del avisador, del pensamiento creativo de la agencia. Consiste en “definir qué comunicar a la audiencia objetivo en el mensaje publicitario. (párr. 6)

Mediante estos conceptos se establece que la estrategia creativa es una herramienta, la cual vincula dos aspectos importantes: la estrategia de mercadeo y la creatividad. Lo anterior con el objetivo de despertar el interés del consumidor por medio de un mensaje.

### ***Estrategia digital***

En relación con la estrategia digital, Macías (2020) sugiere que es la planificación de un conjunto de acciones a nivel digital encaminadas a lograr las metas y objetivos de una empresa. En la opinión de Pérez (2021), una estrategia digital es “un plan para maximizar los beneficios comerciales de los activos de datos y las iniciativas centradas en la tecnología. Una estrategia digital exitosa requiere un equipo multifuncional con miembros de liderazgo ejecutivo, marketing y tecnología de la información (TI)” (párr. 1).

Por lo tanto, se tiene que la estrategia digital es un plan o herramienta digitales cuyo objetivo es maximizar los beneficios comerciales de una empresa por medio de la tecnología.

### **Redes sociales**

Actualmente, las redes sociales han experimentado un gran crecimiento y con ellas han nacido nuevas formas de comunicar y nuevos medios de publicitar por medio de Internet. Gracias a las redes sociales, las empresas y marcas tienen una gran alternativa de comunicación con sus consumidores y a un costo más bajo que los medios tradicionales. Es por esta razón que estas nuevas tecnologías se han vuelto las favoritas y más usadas para comunicar, tanto por las empresas como por los consumidores, y se ha generado así una comunicación más estrecha entre ambos.

### ***Definición de redes sociales***

Para Acibeiro (2021), una red social se define de la siguiente manera:

Una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Principalmente se comparte

información en formato de texto, imágenes y vídeos, aunque en los últimos años se ha visto un auge del formato en audio. (párr. 4).

Al respecto, Escobar (2020) menciona que las redes sociales son “sitios web y/o aplicaciones que permiten a personas, en (casi) cualquier lugar del mundo, compartir contenido en tiempo real y de manera eficiente y rápida. Formamos así comunidades en donde la discusión e interacción es posible (párr. 2). Por lo tanto una red social es un espacio web que sirve como canal de comunicación entre usuarios para compartir contenido en tiempo real y formar comunidades.

### ***Instagram***

Según Lavanga (2020), Instagram es una plataforma digital que permite a sus usuarios compartir contenido por medio de fotografías y videos, además de ser la red con más crecimiento actualmente. Por su parte, Matesa (2021) menciona que: “Instagram es una red social enfocada a la subida y diseño de contenidos visuales, que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente. Eso le hizo ser pionera y tendencia hasta la actualidad” (párr. 4). En síntesis, Instagram es una herramienta fotográfica y social que permite a los usuarios crear contenido compartirlo y exponerlo a multitud de personas (Matesa, 2021).

### ***Posteo***

En cuanto al concepto de “posteo”, Hernández (2022) explica: “post” es una palabra inglesa que se traduce como artículo, mensaje o publicación. En el mundo del marketing, que ha adoptado muchos términos anglosajones, lo usamos para hablar de diferentes contenidos” (párr. 1). Asimismo, Durazo (2021) propone que un *posteo* es una publicación que se realiza en una red social, con la cual se quiere lograr transmitir algún mensaje o información con imágenes, videos y palabras que logren una respuesta en el público que lo visualice.

Así pues, se establece que un *posteo* es el contenido visual que se sube a redes sociales con el objetivo de transmitir un mensaje o información a los usuarios por medio de diferentes elementos audiovisuales o escritos.

## ***Contenido***

Núñez (2021) expone que el contenido es “aquello que se muestra agradable, interesante, importante y valioso para tu audiencia. Mostrar el lado humano es participar en la conversación, dar un trato adecuado y aportar valor al público” (párr. 1). Al respecto Russo (2021) comenta que es la esencia del mercadeo en redes sociales, ya que no sirve de nada crear una cuenta y no publicar nada, pero tampoco se debe publicar cualquier cosa esto requiere estrategia y planificación para lograr ganar la confianza de los seguidores. Por tanto, el contenido es aquello que por el cual se transmite el mensaje o información deseada en redes sociales, con el fin de captar la atención y confianza de los usuarios.

## ***Plan de contenido***

De acuerdo con Benfica (2019), un plan de contenido es un grupo de información que se reúne y documenta para guiar a una estrategia de contenido en redes sociales; es decir, que será publicado, los objetivos y las respectivas fechas y horas de publicación. Por su lado, Ureña (2021) propone que “el plan de contenidos es una herramienta práctica mediante la cual se define la plataforma o red social más apropiada para la marca, la frecuencia de los posts o las publicaciones y el tipo de contenido a ser publicado” (párr. 1). Así pues, el plan de contenido es la guía que permite publicar contenido en redes sociales de la forma adecuada y por el canal correcto a los usuarios.

## ***Alcance***

Según Adame (2021), el alcance en redes sociales se define de la siguiente manera:

El número total de personas que han estado expuestas a una publicación o un anuncio en redes sociales. Esta métrica no indica necesariamente que todas esas personas hayan visto el contenido, sino que podrían habérselo topado en la sección de noticias. El alcance simplemente indica que el contenido apareció en el muro del usuario al menos una vez. Las herramientas de análisis de redes sociales generalmente reportan el alcance orgánico y el alcance pagado como dos métricas separadas. (párr. 5).

Por su parte, Fontalba comenta que se refiere al concepto de la siguiente manera:

El alcance indica el número de personas que ven tu contenido. Pero, no te confundas. No todos tus seguidores ven todas tus publicaciones, de modo que el alcance es el promedio de tu audiencia efectiva. En otras palabras, este dato se refiere a usuarios únicos que han visto tu publicación. (párr. 3)

En resumen, el alcance es la métrica de las redes sociales que nos muestra el total de personas a los que estuvo expuesto nuestro contenido, aunque no necesariamente estas personas lograron verlo o interactuaron con el,

### ***Marketing de influencers***

Sobre este concepto, Quiroga (2021) refiere que “el marketing de influencers es una estrategia de marketing que consiste en aprovechar la fama, el carisma o la influencia que tiene una persona para hacer llegar un mensaje promocional o una propuesta comercial a su su público objetivo” (párr. 1). Pérez (2020) aporta que es una estrategia que une marcas con influencers para llegar al público objetivo, aprovechando la capacidad de comunicación que tienen estos con sus nichos. En resumen, se trata de un acuerdo que realizan las empresas con los influyentes, para que promuevan sus productos o servicios por medio de sus redes sociales.

## **NENE STORE**

### ***Historia de Nene Store***

Nene Store tuvo sus inicios en el año 2013, cuando una joven colegiala decide emprender por medio de su red social Facebook y así ofrecer distintos productos de maquillaje. Inicialmente, la propietaria ofrecía su mercancía por medio de su perfil personal únicamente.

Por un período de dos años el emprendimiento quedó en pausa, debido a distintos factores personales por los que tuvo que atravesar su creadora, y es hasta el año 2015 cuando la joven empieza a notar una gran cantidad de personas que utilizaban la red social Instagram

como canal de comercialización para exponer sus productos y servicios a la comunidad. Es entonces cuando decide retomar la idea y formar su propia tienda virtual de maquillaje a la que nombró Nene Store.

En sus inicios, el emprendimiento tuvo muy buena aceptación de parte de la comunidad digital y logró crecer exponencialmente, hasta alcanzar un total de 2.000 seguidores en Instagram. En este momento, llega la pandemia por COVID-19 y Nene Store tuvo que reinventar nuevas medidas para mantenerse en el mercado, debido a la economía y el aumento en los emprendimientos dedicados a la venta de los mismos productos.

La comunidad empieza a estancarse y el rendimiento de la página se vio afectado, a falta de estrategias digitales y conocimiento del manejo de redes sociales la cuenta perdió interacción y alcance hasta llegar a un punto que sus seguidores no lograban ver sus publicaciones y poco a poco fueron olvidando el emprendimiento, aunque se generaban ventas siempre eran de personas conocidas a la emprendedora pero cada vez les costaba más crecer y mantenerse en redes.

Como solución, la emprendedora decidió crear una cuenta nueva, en la cual pretendía generar una nueva comunidad e invertir en algún tipo de publicidad que ayudara al emprendimiento a crecer de nuevo. Actualmente, Nene Store se encuentra en una etapa de cambio y crecimiento pero esto no es posible sin la creación de una estrategia creativa para sus redes sociales.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque**

#### **Enfoque cuantitativo**

Hernández et al. (2018) describe el termino cuantitativo como “un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. (p. 6). A partir del concepto anterior es posible delimitar que el presente estudio pertenece a un enfoque cuantitativo, pues se tiene una problemática definida, la cual se busca resolver por medio de la investigación de la teoría y la recopilación de datos válidos para comprarla por medio de un análisis delimitado.

### **Diseño de la investigación**

Desde el punto de vista de Hernández et al (2018), el diseño de la investigación “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema” (p.150).

#### **No experimental – transaccional o transversal-descriptivo**

Según Hernández et al (2018), este modelo corresponde a “estudios que buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población; en este caso, en un tiempo único” (p. x). La investigación se identifica con ese tipo de diseño ya que se describen las variables necesarias en un tiempo determinado; por otra parte, la recolección de datos se da de manera única a partir de varios grupos determinados según las variables correspondientes.

### **Sujetos de información**

#### **Población**

De acuerdo con Hernández et al, (2018) la “población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.195). Para esta investigación, se tomaron en cuenta algunas características específicas de las personas que suelen ser parte del

nicho de mercado del emprendimiento, para que ayudaran a delimitar más la población necesaria para el objeto de estudio. Se consideraron las siguientes especificaciones:

- Personas de 20 a 30 años.
- Que residan en la Gran Área Metropolitana.
- Que sean seguidores de la cuenta de Nene Store en Instagram
- Que sean clientes potenciales del emprendimiento.
- Que sean consumidores de productos de *skincare* y maquillaje.

### **Muestra**

Para Hernández et al. (2018), “una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p.196).

### **Muestra no probabilística**

Hernández (2018), respecto a la muestra no probabilística refiere que “la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación” (p. 215) En el caso de las unidades de muestra elegidas para este estudio, se seleccionaron algunas características de suma importancia para resolver la problemática del emprendimiento.

### **Tamaño**

El tamaño de la muestra fue de 37 personas, ya que se tomaron en cuenta parte de los seguidores de la cuenta de Nene Store en Instagram y algunos de los clientes frecuentes del emprendimiento, esto con el fin de conocer ambas percepciones, tanto de las personas que son solamente seguidoras pero no consumidores así como de los propios consumidores.

### **Criterios de inclusión**

Para la muestra se establecieron los siguientes criterios de inclusión:

- Personas de 20 a 30 años
- Que residan en la Gran Área Metropolitana
- Consumidores de productos cosméticos y cuidado facial.

### **Criterios de exclusión**

Los elementos que se excluyen en la muestra son los siguientes:

- Personas menores de 20 años a 30 años
- Que no residan en la Gran Área Metropolitana
- Que no sean consumidores de productos cosméticos y cuidado facial.

**Definición de variable**

**Objetivo específico 1**

1. Definir los elementos que contiene una estrategia creativa digital efectiva en la red social Instagram.

**Tabla 1**  
Variable 1

| <b>Variable</b>        | <b>Indicador</b>       | <b>Definición conceptual</b>   | <b>Definición operacional</b>  |
|------------------------|------------------------|--|--|
| 1. Estrategia creativa | 1. Estrategia creativa | De acuerdo con Muent (2019), una estrategia creativa es el conjunto de alternativas de <i>marketing</i> usadas para elaborar una narrativa que despierte la curiosidad de la audiencia y le ayude a definir las referencias que tiene sobre una marca. | Los elementos fundamentales en la estrategia creativa de Nene Store deben:<br>1.Tener un objetivo claro de comunicación.<br>2.Conocer su mercado meta.<br>3.Saber el tono y la manera en la que se comunica su mercado.<br>4.Generar una personalidad de marca con la que el público se sienta identificado. |

**Objetivo específico 2**

2. Identificar los elementos que contiene la estrategia creativa digital de Nene Store en la red social Instagram.

**Tabla 2**  
Variable 2

| <b>Variable</b> | <b>Indicador</b> | <b>Definición conceptual</b>  | <b>Definición operacional</b>  |
|-----------------|------------------|---|--|
| 2. Instagram    | 2.Instagram      | Polo (2019) define Instagram como “una plataforma perteneciente al entorno de las redes sociales especializada en la exposición de contenido multimedia (imágenes y video de corta duración) generado por sus usuarios. | Creación de contenido específico para cada una de estas herramientas. Incluye: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Videos</li> <li>2. Reels</li> <li>3. Stories</li> <li>4. Fotografías</li> <li>5. Infografías</li> </ol> Para mostrar las características y cualidades de cada producto, tratando siempre de hacerlo de la forma más estética y profesional posible para lograr captar la atención y la confianza de los clientes potenciales. |

**Objetivo específico 3**

3. Mostrar los elementos efectivos que contiene la estrategia creativa de Nene Store en la red social Instagram.

**Tabla 3**

Variable 3

| <b>Variable</b>  | <b>Indicador</b>       | <b>Definición conceptual</b>  | <b>Definición operacional</b>   |
|--|------------------------|---|---|
| 3. Elementos efectivos de una estrategia creativa digital. | 3. Efectivo vs. eficaz | 3. “Las diferencias entre ambos fenómenos reside precisamente en el no aprovechamiento de sus capacidades o el control de sus recursos de la mejor manera posible o la óptima” (Sánchez, 2020). | Para Nene Store, la efectividad es:<br>1. Cuando hay compras.<br>2. Cuando hay interacción.<br>3. Cuando hay recomendación. |

Tabla 3 Variable 3

### **Instrumento**

Hernández et al. (2018) enfatiza que el instrumento de medición es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables” (p. 228).

| <b>CANTIDAD DE CUESTIONARIOS</b> | <b>LUGAR DÓNDE SE LLEVARON A CABO</b> | <b>HORAS DÓNDE SE LLEVARON A CABO</b> | <b>FECHAS DÓNDE SE LLEVARON A CABO</b> |
|----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| 37                               | GOOGLE FORMS                          | 7:00 a.m. a 10:00 p.m.                | 15 a 16 de marzo 2022                  |

## **Análisis de datos**

Hernández et al. (2018) respecto al análisis cuantitativo de los datos indican lo siguiente: “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”

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS**

El presente estudio tuvo como propósito investigar la estrategia creativa digital para la red social Instagram del emprendimiento Nene Store, según las personas de 20 a 30 años que residen en la Gran Área Metropolitana, durante el primer cuatrimestre del 2022. Este análisis se realizó por medio de un enfoque cuantitativo y la población a la que se aplicó la encuesta estuvo compuesta por hombres y mujeres (mayormente mujeres) de 20 a 30 años, residentes de la Gran Área Metropolitana y que fueran seguidores o seguidores potenciales de Nene Store en Instagram.

El instrumento se dividió en dos variables, la primera fue “estrategia creativa”, en la cual se realizó un total de 10 preguntas, que lograron recolectar información clave para la creación de la estrategia digital para el emprendimiento. La segunda variable fue “redes sociales” y en esta se plantearon 9 preguntas, que permitieron conocer y entender con claridad los canales y elementos para lograr una comunicación efectiva entre el emprendimiento y sus seguidores.

El total de preguntas realizadas en la encuesta fue de 19, de tipo abiertas y cerradas (en su mayoría, cerradas), esto con el fin de determinar la información de manera más clara y concreta a la hora de realizar el análisis. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, con una muestra de 37 personas. Seguidamente se presenta el análisis de los resultados obtenidos.

### **Variable 1: Estrategia creativa**

A continuación, se describen las respuestas de los seguidores en Instagram del emprendimiento Nene Store, con edades entre los 20 a 30 años que residen en la Gran Área Metropolitana, interesados en productos de maquillaje y *skincare*.

### Pregunta N° 1: Género

En la tabla N° 1 y el gráfico N° 1, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó el género con el que se identifica.

**Tabla 4.**

**Validación de respuestas, género dominante entre los seguidores en Instagram**

**de "Nene Store"**

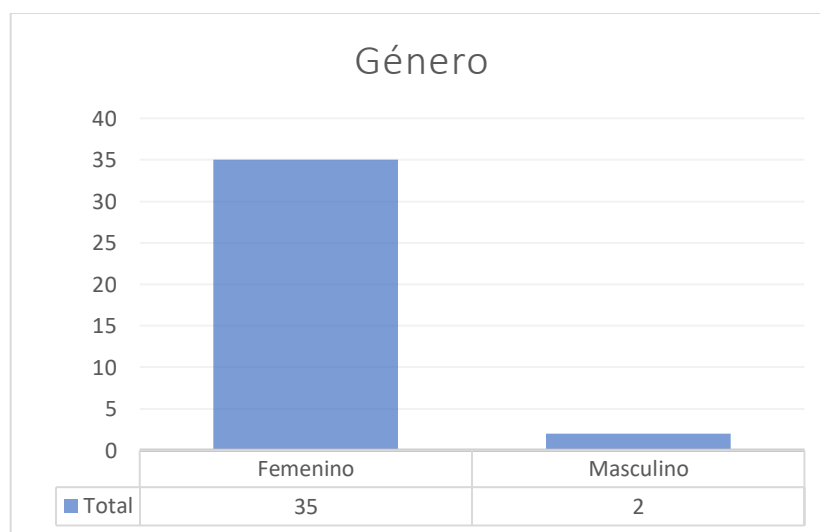
| <b>Género</b>    | <b>Cantidad entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|------------------|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Femenino</b>  | <b>35</b>                     | <b>94%</b>               |
| <b>Masculino</b> | <b>2</b>                      | <b>5.4%</b>              |
| <b>Otro</b>      | <b>0</b>                      | <b>0</b>                 |
| <b>Total</b>     | <b>37</b>                     | <b>100%</b>              |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 1.**

**Validación de respuestas, género dominante entre los seguidores en Instagram**

**de "Nene Store"**



## **Análisis de la pregunta**

Según las respuestas obtenidas, los seguidores en Instagram del emprendimiento Nene Store corresponden un 94% a mujeres y un 5,4% a hombres.

Conocer por quienes está compuesto el mercado de un emprendimiento es vital para la creación de estrategias de mercadeo y comunicación ya que este es el “conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio” (RAE, 2022). Así pues, con base en las respuestas de los encuestados se determina que el mercado de Nene Store está compuesto en su mayoría por mujeres.

## **Pregunta N° 2: Edad**

En la tabla N° 2 y el gráfico N° 2, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó la edad.

**Tabla 5**

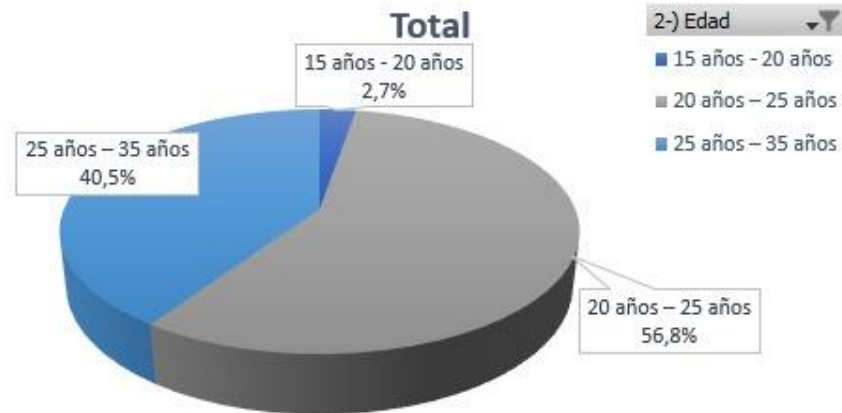
**Validación de la muestra, rango de edades en los seguidores de “Nene Store”**

| <b>Edad</b>              | <b>Cantidad entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| <b>15 años - 20 años</b> | <b>1</b>                      | <b>2.7%</b>              |
| <b>20 años – 25 años</b> | <b>21</b>                     | <b>56.8%</b>             |
| <b>25 años – 35 años</b> | <b>15</b>                     | <b>40.5%</b>             |
| <b>Total</b>             | <b>37</b>                     | <b>100%</b>              |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 2**

**Validación de la muestra, rango de edades en los seguidores de "Nene Store"**



### **Análisis de la pregunta**

Según las respuestas obtenidas, el rango de edades entre los seguidores de Nene Store son: 2,7% de 15 a 20 años, 56,8% de 20 a 25 años y 40,5% de 25 a 35 años. Para la creación de una estrategia creativa, la segmentación de mercado es primordial, ya que por medio de este “se divide el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativa mente homogéneos” (Feijoo, 2018, p.33). En este caso, el emprendimiento tenía cierto conocimiento del rango de edades en los que se encontraban sus seguidores; sin embargo, por medio de esta pregunta se logró precisar si esto era correcto o no.

### **Pregunta N°3: ¿En qué provincia vive?**

En la tabla N° 3 y el gráfico N° 3, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó el lugar de residencia.

**Tabla 6**

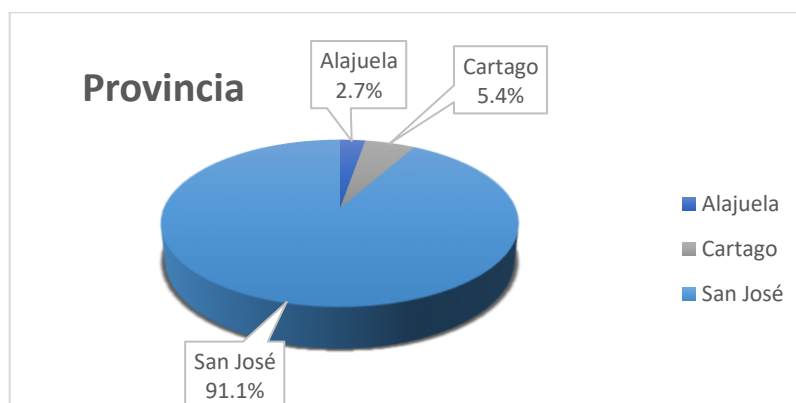
**Validación de la muestra, lugar de residencia de los seguidores de "Nene Store"**

| ¿En qué provincia vive? | Cantidad entrevistados | Cantidad relativa |
|-------------------------|------------------------|-------------------|
| San José                | 34                     | 91,1%             |
| Alajuela                | 1                      | 2,7%              |
| Heredia                 | 0                      | 0                 |
| Cartago                 | 2                      | 5,4%              |
| Total                   | 37                     | 100%              |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizada.

**Gráfico 3**

**Validación de la muestra, lugar de residencia de los seguidores de "Nene Store"**



**Análisis de la pregunta**

Según las respuestas obtenidas, los seguidores de Nene Store se localizan en un 91,1% en San José, 5,4% Cartago, 2,7% Alajuela y un 0% en Heredia. La segmentación “es una fase por la cual se divide un amplio mercado en subgrupos integrados por personas con similitudes o características en común, así se facilita la creación de estrategias de mercadeo para cada uno de estos grupos” (Sánchez,2021, párr. 1)

Al analizar los datos de los encuestados, se determina, por medio de la segmentación geográfica, las zonas del país en los que se aplicará la pauta digital durante la campaña.

#### Pregunta N° 4: ¿A qué se dedica?

En la tabla N° 4 y el gráfico N° 4, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó a qué se dedica.

**Tabla 7**

**Validación de la muestra, nivel socioeconómico en los seguidores de "Nene Store"**

| ¿A qué se dedica?        | Cantidad entrevistados | Cantidad relativa |
|--------------------------|------------------------|-------------------|
| Estudiante de colegio    | 1                      | 2.6%              |
| Estudiante universitario | 7                      | 18.4%             |
| Trabajador@              | 18                     | 50%               |
| Trabajador/estudiante    | 11                     | 28.9%             |
| Total                    | 37                     | 100%              |

Fuente: Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 4**

**Validación de la muestra, nivel socioeconómico en los seguidores de "Nene Store"**



#### Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, los seguidores de Nene Store son en un 2,6% estudiantes de colegio, 18,4% estudiantes universitarios, 50% trabajadores, 28,9% trabajador/estudiante. La segmentación es primordial, ya que por medio de esta “se divide el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” Feijoo, 2018, p.33)

Al analizar las respuestas de los encuestados, se determina que mayoría de los seguidores de Nene Store son trabajadoras y económicamente independientes.

### **Pregunta N° 5: ¿Cómo conoció el emprendimiento Nene Store?**

En la tabla N° 5 y el gráfico N° 5, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó la manera en la que conoció el emprendimiento.

**Tabla 8**

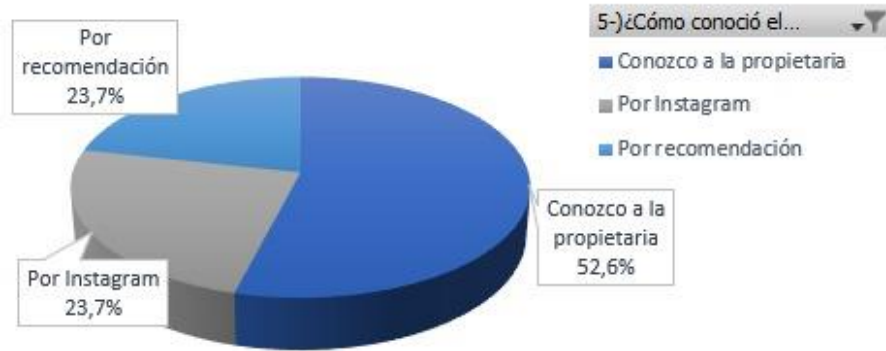
**Validación de la muestra, manera en la que los encuestados conocieron el emprendimiento “Nene Store”**

| <b>¿Cómo conoció el emprendimiento Nene Store?</b> | <b>Cantidad entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|--|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Por Instagram</b>                               | <b>9</b>                      | <b>23,7%</b>             |
| <b>Conozco a la propietaria</b>                    | <b>20</b>                     | <b>52,6%</b>             |
| <b>Por recomendación</b>                           | <b>8</b>                      | <b>23,7%</b>             |
| <b>Otro</b>  | <b>0</b>                      | <b>0</b>                 |
| <b>Total</b>                                       | <b>37</b>                     | <b>100%</b>              |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 5**

**Validación de la muestra, manera en la que los encuestados conocieron el emprendimiento “Nene Store”**



### Análisis de la pregunta

Según las respuestas obtenidas, el 23,7% conoció Nene Store por medio de Instagram, 52,6% por medio de la propietaria y el 23,7% por recomendación. Para un emprendimiento, es muy importante la forma en la que se dará a conocer en el mercado, para esto se crea una estrategia de comunicación que “ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios” (Pouplana,2022, párr. 5).

Tras el análisis de las respuestas obtenidas, la mayoría de los encuestados indicó que conoció el emprendimiento por medio de su propietaria; es decir, gran parte de los seguidores apoyan el emprendimiento porque tienen algún vínculo con ella, y otro porcentaje considerable de personas lo han conocido por medio de Instagram. El emprendimiento nunca ha establecido una estrategia de comunicación para darse a conocer más allá de las personas cercanas a su dueña; sin embargo ha tenido un crecimiento orgánico en redes sociales que podría ser más provechoso si se plantearan objetivos de comunicación y mensajes claros.

### Pregunta N° 6: ¿Ha realizado compras en el emprendimiento Nene Store?

En la tabla N° 6 y el gráfico N° 6, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó si alguna vez han realizado compras al emprendimiento.

**Tabla 9**

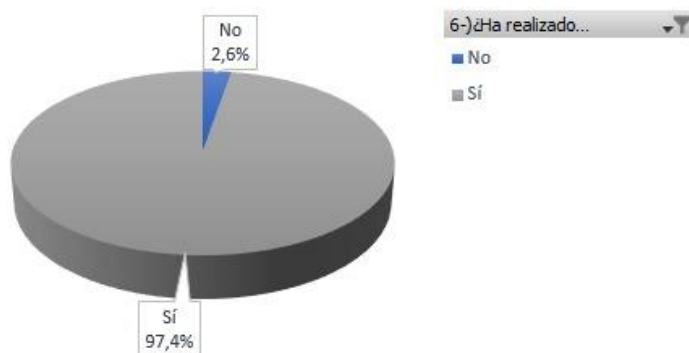
**Validación de la muestra, los seguidores de "Nene Store" han adquirido sus productos**

| ¿Ha realizado compras en el emprendimiento Nene Store | Cantidad entrevistados | Cantidad relativa |
|---|------------------------|-------------------|
| Sí  | 36                     | 97.4%             |
| No  | 1                      | 2.6%              |
| No sabe / No contesta                                 | 0                      | 0                 |
| Otro  | 0                      | 0                 |
| <b>Total</b>  | <b>37</b>              | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas

**Gráfico 6**

**Validación de la muestra, los seguidores de "Nene Store" han adquirido sus productos**



### **Análisis de la pregunta**

Según las respuestas obtenidas, un 97,4% de los seguidores de Nene Store ha realizado compras en el emprendimiento y solamente un 2,6% no lo ha hecho. La gran mayoría de emprendimientos tienen dificultades para realizar ventas por medio de las redes sociales. En este caso, se tiene un gran porcentaje de personas que han adquirido los productos que se postean en su cuenta de Instagram.

Así pues, la promoción que se les da a los productos ofrecidos por un emprendimiento influye directamente en las ventas, pues esta “es la manera en la que la cual se va a dar a conocer el producto ya que para esto es necesario utilizar una variedad de herramientas y medios para lograr llegar a los consumidores”

(Fraga, 2021, párr.1.)

Tras analizar respuestas de los encuestados, se puede observar que entre los seguidores de Nene Store ha existido buena promoción de los productos y esto se ve reflejado en el porcentaje de personas que ha realizado sus compras. Sin embargo esto debería aprovecharse de igual forma para captar nuevos seguidores y posiblemente nuevos consumidores

**Pregunta N° 7: ¿Cuál de los productos que ofrece Nene Store le llama más la atención?**

En la tabla N° 7 y el gráfico N° 7, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó cuál de los productos que ofrece el emprendimiento llama más su atención.

**Tabla 10**

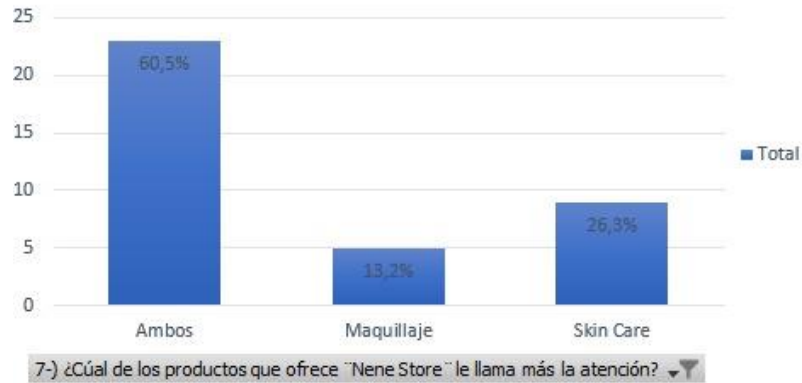
**Validación de la muestra, los seguidores de “Nene Store” han adquirido sus productos**

| <b>¿Cuál de los productos que ofrece Nene Store le llama más la atención?</b> | <b>Cantidad entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|---|-------------------------------|--------------------------|
| <i>Skincare</i>   | <b>9</b>                      | <b>26,3%</b>             |
| <b>Maquillaje</b>   | <b>5</b>                      | <b>13,2%</b>             |
| <b>Ambos</b>  | <b>23</b>                     | <b>60,5%</b>             |
| <b>No sabe / No contesta</b>  | <b>0</b>                      | <b>0</b>                 |
| <b>Otro</b>   | <b>0</b>                      | <b>0</b>                 |
| <b>Total</b>  | <b>37</b>                     | <b>100%</b>              |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 7**

**Validación de la muestra, para asegurar los productos de preferencia entre los seguidores de Nene Store**



### **Análisis de la pregunta**

Según los datos obtenidos, un 57,9% de los encuestados gusta de todos los productos ofrecidos por el emprendimiento (maquillaje, *skincare*), un 26,3% únicamente productos *skincare* y un 13,2% maquillaje. Así pues, el producto “es el componente sobre el que gira todo, ya que se expone al mercado con el fin de satisfacer alguna necesidad del consumidor” (Botey, 2020).

Con base en las respuestas obtenidas se puede determinar las necesidades que tienen los seguidores. En este caso, la mayoría se siente atraído por las dos clases de producto que ofrece este emprendimiento; por lo tanto, la comunicación debe enfocarse en ambas categorías. Hasta el momento, el emprendimiento se inclinaba más por sus productos de *skincare*.

**Pregunta N° 8: En el momento de elegir un producto para realizar su compra, usted toma en cuenta.**

En la tabla N° 8 y el gráfico N° 8, se muestra la confirmación de la validez de las respuestas de los entrevistados para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó qué elementos toma en cuenta a la hora de realizar sus compras.

**Tabla 11**

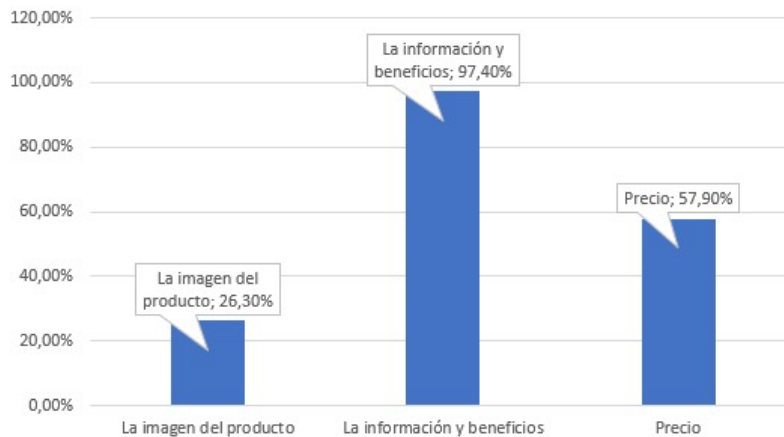
**Validación de las respuestas, elementos que toman en cuenta a la hora de realizar sus compras**

| <b>En el momento de elegir un producto para realizar su compra usted toma en cuenta:</b> | <b>Cantidad de respuestas</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|--|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Imagen del producto</b>   | <b>10</b>                     | <b>26.3%</b>             |
| <b>Información-beneficios</b>  | <b>37</b>                     | <b>97.4%</b>             |
| <b>Precio</b>  | <b>22</b>                     | <b>57.9%</b>             |
| <b>No sabe / no contesta</b>   | <b>0</b>                      | <b>0</b>                 |
| <b>Total</b>   | <b>69</b>                     | <b>181.6%</b>            |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 8**

**Validación de las respuestas, elementos que toman en cuenta a la hora de realizar sus compras**



### **Análisis de la pregunta**

Según los datos obtenidos, al realizar la compra, un 26,3% de los encuestados se basa en la imagen del producto, 97,4% en la información que se muestre del producto y sus beneficios y un 57,9% solamente en el precio. En cuanto a este elemento, se considera que

el precio es la variable que interviene de manera significativa en la relación comercial, ya que para los consumidores este será un factor bastante relevante a la hora de elegir entre todos los productos (García, 2018, p.56).

Analizando las respuestas dadas por los entrevistados, se precisa que para los seguidores hay factores más importantes a la hora de comprar sus productos; por ejemplo, los beneficios que estos pueden brindarles, lo cual representa un hallazgo, que amplía la manera en la que el emprendimiento puede comunicarse. Es decir, podría potenciarse como un emprendimiento que ofrece productos de calidad y beneficios y no solamente como un emprendimiento de productos con precios bajos como se suelen presentar generalmente los negocios.

**Pregunta N° 9: ¿De qué manera le gusta recibir información de los productos ofrecidos por Nene Store?**

En la tabla N° 9 y el gráfico N° 9, se muestra la confirmación de la validez de las respuestas dada por los encuestados para la presente investigación, consultando a cada encuestado, la manera en la que prefiere recibir la información de los productos.

**Tabla 12**

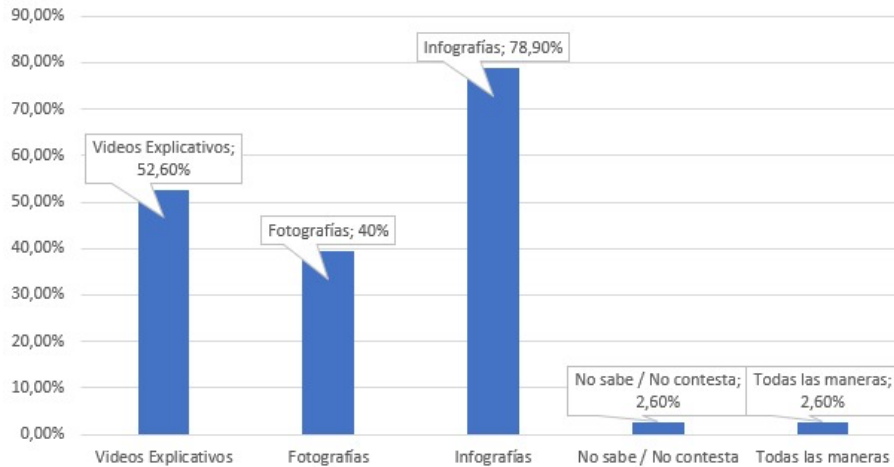
***Validación de las respuestas, formas en las que los seguidores de "Nene Store" les gusta recibir información***

| <b>¿De qué manera le gusta recibir información de los productos ofrecidos por Nene Store?</b> | <b>Cantidad de respuestas</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|---|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Videos explicativos</b>  | <b>20</b>                     | <b>52.6%</b>             |
| <b>Fotografías</b>  | <b>15</b>                     | <b>39.5%</b>             |
| <b>Infografías</b>  | <b>30</b>                     | <b>78,9%</b>             |
| <b>No sabe / no contesta</b>  | <b>1</b>                      | <b>2,6%</b>              |
| <b>Todas las anteriores</b>   | <b>1</b>                      | <b>2.6%</b>              |
| <b>Total</b>  | <b>67</b>                     | <b>176,2%</b>            |

Fuente: Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 9

**Validación de las respuestas, formas en las que los seguidores de "Nene Store" les gusta recibir información**



**Análisis de la pregunta**

Según los datos obtenidos, a los encuestados les gustaría recibir información sobre el emprendimiento en 52,6% por medio de videos explicativos, 39,5% por fotografías, 78,9% infografías, 2,6% todas las anteriores y un 2,6% no contestó la pregunta. Así pues, se puede concretar las maneras en las que el emprendimiento puede generar publicidad para sus productos de una manera atractiva para el mercado objetivo, ya que la publicidad consiste en "estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece (La Publicidad, 2018, párr. 3).

Por tanto, es posible señalar que los seguidores prestan más atención a los videos e infografías sobre los productos. A partir de esto, el emprendimiento podría delimitar las maneras cuales podría publicitar sus productos con mucho más alcance y efectividad.

**Pregunta N° 10: ¿Para usted es importante la opinión de influencers o creadores de contenido a la hora de comprar algún producto?**

En la tabla N° 10 y el gráfico N° 1, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó sobre la importancia que tiene para ellos la opinión de influencers o creadores de contenido.

**Tabla 13**

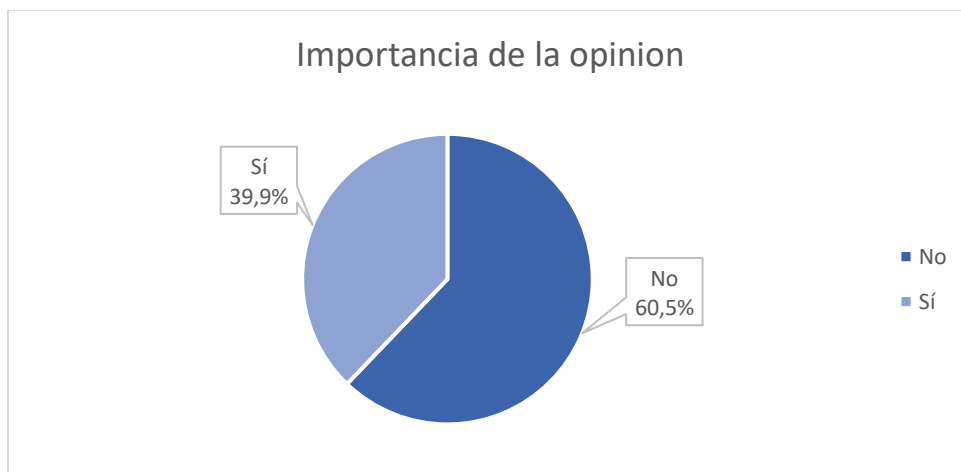
**Validación de la muestra, importancia que tienen los influencers o creadores de contenido en la decisión de compra de los seguidores de "Nene Store"**

| ¿Para usted es importante la opinión de influencers o creadores de contenido a la hora de comprar algún producto? | Cantidad entrevistados | Cantidad relativa |
|---|------------------------|-------------------|
| Sí  | 14                     | 39,9%             |
| No  | 23                     | 60,5%             |
| No sabe / No contesta   | 0                      | 0                 |
| Otro  | 0                      | 0                 |
| <b>Total</b>  | <b>37</b>              | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas

**Gráfico 10**

**Validación de la muestra, importancia que tienen los influencers o creadores de contenido en la decisión de compra de los seguidores de "Nene Store"**



### **Análisis de la pregunta**

Según los datos recolectados, un 38,% de los seguidores de Nene Store toman en cuenta la opinión de influencers a la hora de realizar compras y un 63% no lo hacen. El *marketing de influencers* es una estrategia que une marcas con *influencers* para llegar al público objetivo, aprovechando la capacidad de comunicación que tienen estos con sus nichos (Pérez, 2020).

Con base en las respuestas obtenidas, se puede determinar que para los seguidores de Nene Store este tipo de influyentes no tienen relevancia en sus decisiones de compra; sin embargo, esta podría ser una herramienta publicitaria importante para captar nuevos seguidores o potenciales compradores, mediante la aplicación de una estrategia de *marketing de influencers*.

### **Variable 2: Redes sociales**

A continuación, se describen las respuestas de los seguidores en Instagram del emprendimiento Nene Store, con edades entre los 20 a 30 años que residen en la Gran Área Metropolitana y están interesados en productos de maquillaje y *skincare*.

### **Pregunta N° 11: ¿Cuáles redes sociales utiliza?**

En la tabla N° 11 y el gráfico N° 11, se muestra la confirmación de la validez de las respuestas dadas por los encuestados para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó sobre las redes sociales que utiliza.

**Tabla 14**

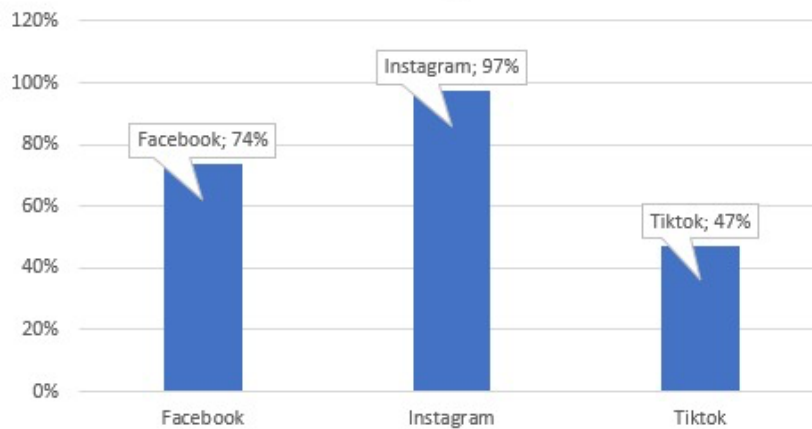
**Validación de las respuestas, redes sociales que suelen usar los seguidores de Nene Store**

| ¿Cuáles redes sociales utiliza? | Cantidad de respuestas | Cantidad relativa |
|---------------------------------|------------------------|-------------------|
| Facebook                        | 28                     | 73,7%             |
| Instagram                       | 37                     | 97,4%             |
| Tiktok                          | 18                     | 47,4%             |
| Total                           | 83                     | 218,7%            |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 11**

**Validación de las respuestas, redes sociales que suelen usar los seguidores de Nene Store**



### **Análisis de la pregunta**

Según la recolección de datos, un 74% de los encuestados utiliza Facebook, 97,4% Instagram y un 47.4% TikTok. Las redes sociales se han vuelto elementos primordiales para los emprendimientos, pues “es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan” (Acibeiro, 2021, párr. 4). e esta manera, los emprendimientos tienen la posibilidad de llegar a usuarios que gusten de sus productos de una forma más directa.

En el caso de Nene Store, solo se encuentra presente en la red social Instagram. Generalmente, los emprendimientos utilizan las diversas redes sociales para impulsar su negocio o captar nuevos clientes potenciales, en el caso del emprendimiento en estudio, esto podría ser una desventaja frente a su competencia, ya que posiblemente esta sí se encuentren en más redes sociales y cuente con mayor posibilidad de alcance.

A partir de las respuestas obtenidas, se determina que los seguidores de Nene Store utilizan más de una red social, lo que podría ser un aspecto de mejora para este emprendimiento y así poder expandirse hacia otras redes sociales y hacia nuevos clientes potenciales.

**Pregunta N° 12: ¿A qué hora es más activo en redes sociales?**

En la tabla N° 12 y el gráfico N° 12 se muestra la confirmación de la validez de las respuestas dadas por los encuestados para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó el horario en que son más activos en redes sociales.

**Tabla 15**

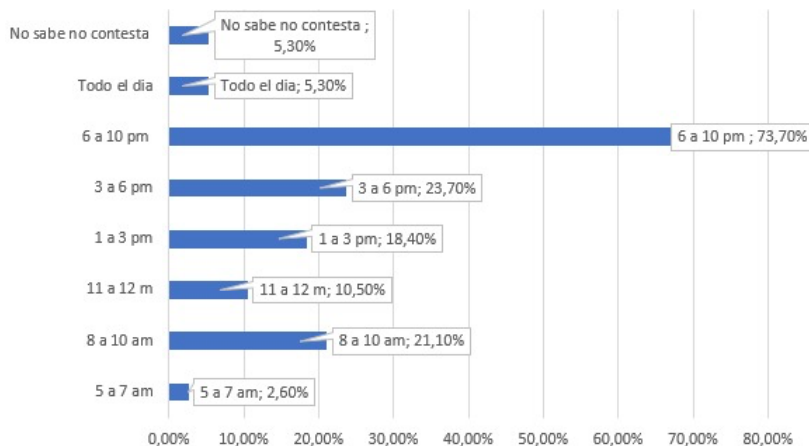
**Validación respuestas, del horario en el que suelen ser más activos los seguidores de Nene Store**

| <b>¿A qué hora es más activo en redes sociales?</b> | <b>Cantidad de respuestas</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|---|-------------------------------|--------------------------|
| <b>5 a 7 am</b>                                     | <b>1</b>                      | <b>2,6%</b>              |
| <b>8 a 10 am</b>                                    | <b>8</b>                      | <b>21,1%</b>             |
| <b>11 a 12m</b>                                     | <b>4</b>                      | <b>10,5%</b>             |
| <b>1 a 3 pm</b>                                     | <b>7</b>                      | <b>18,4%</b>             |
| <b>3 a 6 pm</b>                                     | <b>9</b>                      | <b>23,7%</b>             |
| <b>6 a 10 pm</b>                                    | <b>28</b>                     | <b>73,7%</b>             |
| <b>Todo el día</b>                                  | <b>4</b>                      | <b>5,3%</b>              |
| <b>No sabe / No contesta</b>                        | <b>4</b>                      | <b>5,3%</b>              |
| <b>Total</b>  | <b>65</b>                     | <b>160,6%</b>            |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 12**

**Validación de la muestra, del horario en el que suelen ser más activos los seguidores de Nene Store**



### **Análisis de la pregunta**

Según los datos obtenidos, un 2,6% de los encuestados es activo de 5 a.m. a 7 a.m., un 21.1% de 8 a.m. a 10 a.m., 10,5% de 11 a.m. a 12 p.m., 18,4% de 1 p.m. a 3 p.m., 23,7% de 3 p.m. a 6 p.m., 73,7% de 6 p.m. a 10 p.m., 5,3% todo el día y un 5,3% no contestó. Así pues, el horario de actividad de los seguidores en una red social es un punto clave para la creación de un plan de contenido.

En palabras de Ureña (2021), este plan es una herramienta que reúne todos esos aspectos importantes para la publicación de contenido en la red social de una empresa o negocio; es decir, reúne el tipo de contenido la frecuencia y el calendario con fechas y horas establecidas para la publicación de cada *posteo*.

Según las respuestas de los encuestados, es posible establecer se el horario más efectivo para la publicación de contenido y que este sea recibido por la mayor cantidad de seguidores. En el caso de Nene Store, los encuestados indicaron que su mayor actividad es de noche.

### **Pregunta N° 13: ¿Toma en cuenta la apariencia de las páginas a la hora de realizar compras? (fotografías, colores, *feed*)**

En la tabla N° 13 y el gráfico N° 13, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó la importancia que tienen los elementos gráficos a la hora de comprar vía Instagram.

**Tabla 16**

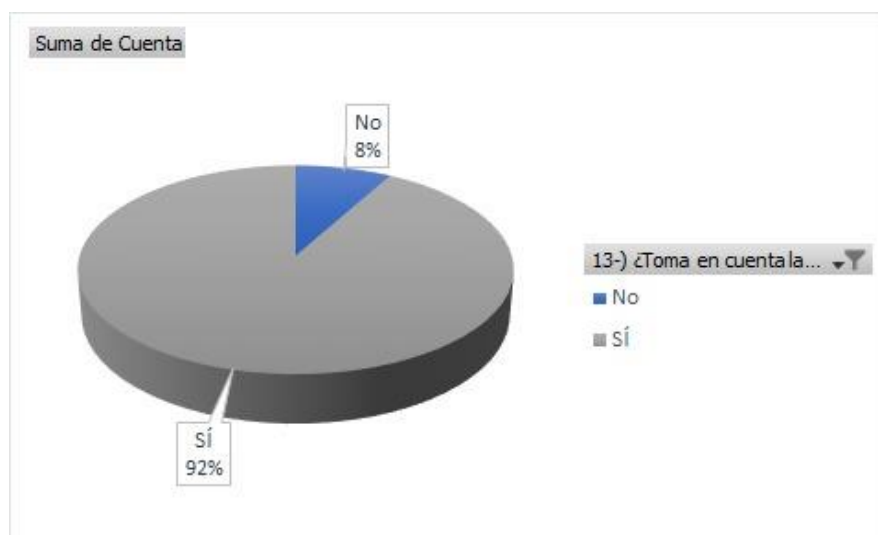
**Validación de la muestra, importancia que le dan los seguidores de "Nene Store" a la imagen gráfica en redes sociales**

| ¿Toma en cuenta la apariencia de las páginas a la hora de realizar compras? (fotografías, colores, feed) | Cantidad entrevistados | Cantidad relativa |
|--|------------------------|-------------------|
| <b>SÍ</b>  | <b>34</b>              | <b>92,1%</b>      |
| <b>No</b>  | <b>3</b>               | <b>7,9%</b>       |
| <b>Total</b>   | <b>37</b>              | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 13**

**Validación de la muestra, importancia que le dan los seguidores de "Nene Store" a la imagen gráfica en redes sociales**



**Análisis de la pregunta**

Según la información obtenida, un 92,1% de los encuestados indicó que tomaba en cuenta la imagen gráfica del emprendimiento a la hora de realizar sus compras, y un 7,9% indicó que no era relevante. Por tanto, la mayoría de las personas encuestadas prefieren contenido original por parte del emprendimiento.

**Pregunta N° 14: En el caso del emprendimiento "Nene Store", ¿cómo considera su apariencia en Instagram?**

En la tabla N° 14 y el gráfico N° 14, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó cómo considera la línea gráfica que tiene el emprendimiento en Instagram. Según sus respuestas, se determina que los seguidores sí toman en cuenta la imagen que proyectan los emprendimientos por medio de la red social.

**Tabla 17**

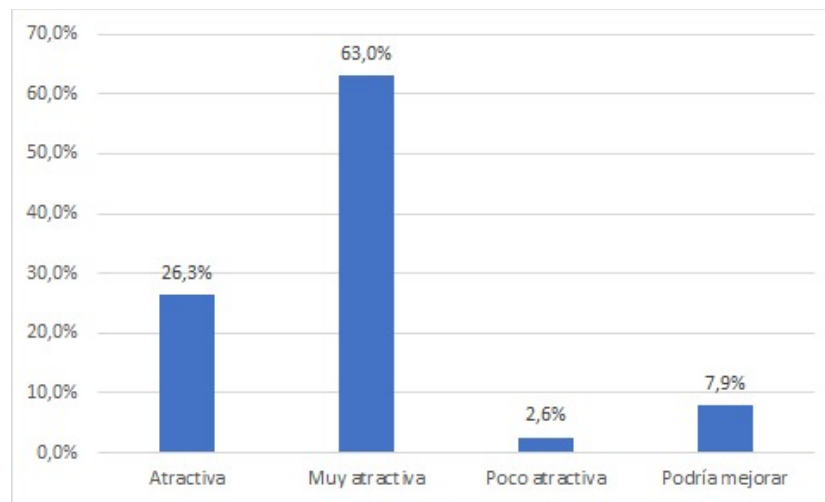
**Validación de la muestra, cómo consideran la línea gráfica que tiene el emprendimiento en Instagram**

| <b>En el caso del emprendimiento Nene Store, ¿cómo considera la apariencia del emprendimiento en Instagram?</b> | <b>Cantidad entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|---|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Muy atractiva</b>  | <b>24</b>                     | <b>63,2%</b>             |
| <b>Atractiva</b>  | <b>10</b>                     | <b>26,3%</b>             |
| <b>Poco atractiva</b>   | <b>1</b>                      | <b>2,6%</b>              |
| <b>Podría mejorar</b>   | <b>3</b>                      | <b>7,9%</b>              |
| <b>No sabe / No contesta</b>  | <b>0</b>                      | <b>0</b>                 |
| <b>Otra</b>   | <b>34</b>                     | <b>100%</b>              |
| <b>Total</b>  | <b>37</b>                     | <b>100%</b>              |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas,

**Gráfico 14**

**Validación de la muestra, cómo consideran la línea gráfica que tiene el emprendimiento en Instagram**



**Análisis de la pregunta**

Según los datos recolectados, un 63,3% considera la imagen de Nene Store muy atractiva, un 26,3%, 2,6% poco atractiva y un 7,9% que podría mejorar. Por tanto, a partir de las respuestas, se establece que los seguidores se encuentran satisfechos con la imagen que proyecta el emprendimiento; sin embargo, carece de algunos aspectos básicos en su línea gráfica, los cuales que podrían mejorar.

**Pregunta N° 15: ¿Le genera más confianza los *posteos* que contienen fotografías de internet o fotografías originales de Nene Store?**

En la tabla N°15 y el gráfico N°17, se muestra la confirmación de la validez de las respuestas de los entrevistados para la presente investigación, consultando a cada encuestado, el tipo de fotografías que prefieren.

**Tabla 18**

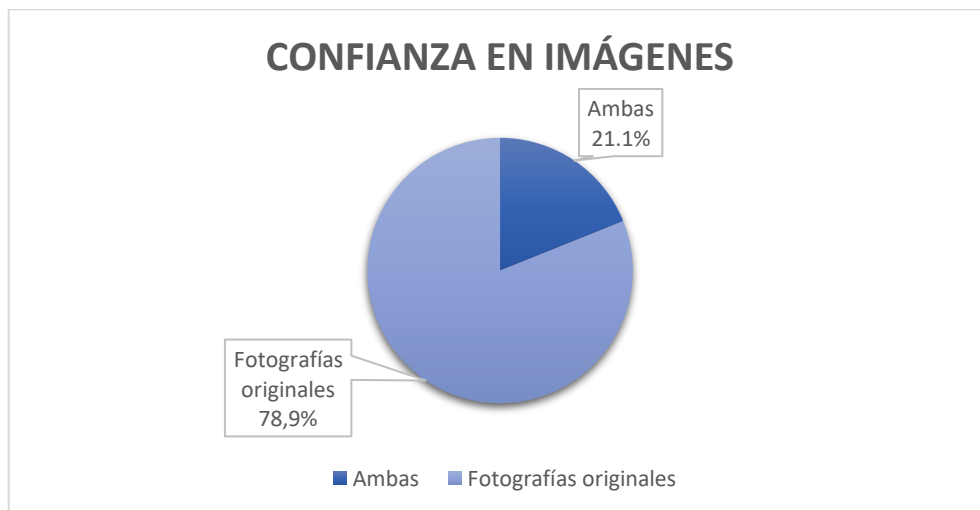
**Validación de la muestra, confianza que genera las fotografías de "Nene Store" en sus seguidores**

| ¿Le genera más confianza los <i>posteos</i> que contienen fotografías de internet o fotografías originales de Nene Store? | Cantidad entrevistados | Cantidad relativa |
|---|------------------------|-------------------|
| Fotografías de Internet   | 0                      | 0                 |
| Fotografía original de Nene Store   | 30                     | 78,9%             |
| Ambas   | 7                      | 21,1%             |
| No sabe / No contesta   | 0                      | 0                 |
| <b>Total</b>  | <b>37</b>              | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 15**

**Validación de la muestra, confianza que genera las fotografías de "Nene Store" en sus seguidores**



### **Análisis de la pregunta**

Según las respuestas obtenidas, los seguidores de Nene Store prefieren en un 78,9% las fotografías originales del emprendimiento y en un 21,1% fotografías originales y de Internet. Un *posteo* es una publicación que se realiza en una red social, con la cual se quiere lograr transmitir algún mensaje o información con imágenes, videos y palabras que logren una respuesta en el público que lo visualice. Por tanto, se establece que los encuestados prefieren fotografías originales del emprendimiento, pues esto les genera más confianza por medio de los *posteos*.

### **Pregunta N° 16: ¿Cómo considera el contenido de Nene Store?**

En la tabla N°16 y el gráfico N°16, se muestra la confirmación de la validez de las respuestas de los entrevistados para la presente investigación, consultando a cada encuestado, cómo considera el contenido del emprendimiento.

**Tabla 19**

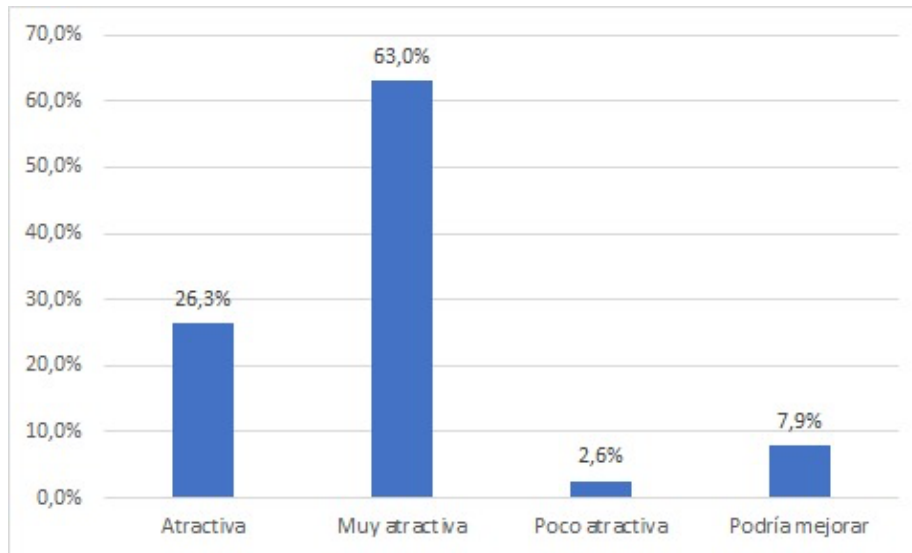
**Validación de la muestra, calificación que le da los seguidores al contenido posteo en el Instagram de "Nene Store"**

| <b>¿Cómo considera el contenido de Nene Store?</b> | <b>Cantidad de respuestas</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|--|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Útil</b>  | <b>19</b>                     | <b>50%</b>               |
| <b>Interesante</b>                                 | <b>14</b>                     | <b>36,8%</b>             |
| <b>Atractivo</b>                                   | <b>4</b>                      | <b>10,5%</b>             |
| <b>No sabe / No contesta</b>                       | <b>0</b>                      | <b>0</b>                 |
| <b>Total</b>                                       | <b>37</b>                     | <b>100%</b>              |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 16**

**Validación de la muestra, calificación que le da los seguidores al contenido postado en el Instagram de "Nene Store"**



### **Análisis de la pregunta**

Según las respuestas obtenidas, los seguidores de Nene Store consideran el contenido del emprendimiento 50% útil, 36,8% interesante y 10,5% como atractivo.

El contenido de redes sociales, en palabras de Núñez (2021), es el que informa, orienta y educa a los usuarios de una red social; es decir, es el que tiene como tarea mostrar el mensaje de manera interesada para los seguidores.

Así, tras el análisis de las respuestas dadas por los encuestados, se encuentran que estos consideran el contenido que publica actualmente el emprendimiento es útil, atractivo e interesante. Esto quiere decir que su contenido está bien enfocado en los intereses de sus seguidores.

### **Pregunta N° 17: ¿Qué tipo de contenido llama más su atención?**

En la tabla N° 17 y el gráfico N° 17, se muestra la confirmación de la validez de las respuestas de los entrevistados para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó cuál de las herramientas de Instagram llama más su atención.

**Tabla 20**

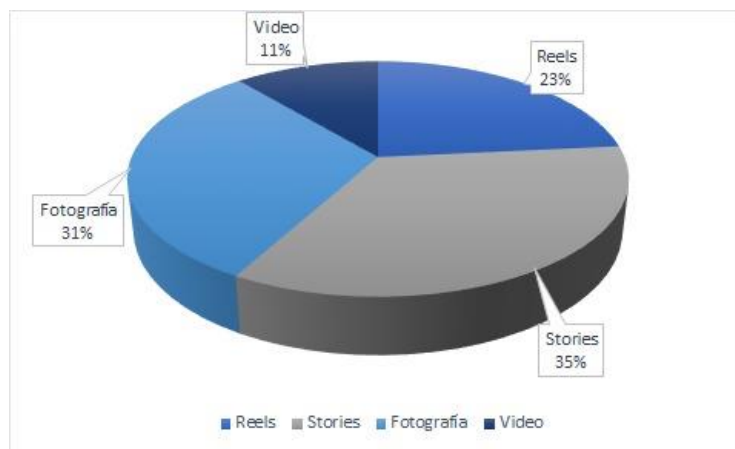
**Validación de la muestra, herramientas de Instagram que genera más atención en los seguidores de "Nene Store"**

| ¿Qué tipo de contenido llama más su atención? | Cantidad entrevistados | Cantidad relativa |
|---|------------------------|-------------------|
| Stories                                       | 28                     | 73,7%             |
| Reels   | 19                     | 50%               |
| Video   | 9                      | 23,7%             |
| Fotografía                                    | 25                     | 65,8%             |
| No sabe / No contesta                         | 0                      | 0                 |
| Total   | 81                     | 212,8%            |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 17**

**Validación de la muestra, herramientas de Instagram que genera más atención en los seguidores de "Nene Store"**



### **Análisis de la pregunta**

De acuerdo con las respuestas obtenidas, en cuanto a las herramientas de Instagram preferidas, los seguidores de Nene Store se inclinan en un 73,7% por *stories*, 50% *reels*, 23,7% videos y 65,8% fotografías. Según Carmona (2017, Instagram es una herramienta que

se creó para compartir principalmente fotografías y videos; sin embargo, en los últimos años, la red social ha expandido su manera de compartir contenido por medio de nuevas herramientas como *stories*, *reels*, Instagram TV, entre otros.

De esta manera, los usuarios tienen diversas maneras de consumir el contenido en la red social; por esto, es de suma importancia que el emprendimiento conozca las herramientas que más visualizan sus seguidores. Con base en las respuestas obtenidas, los seguidores de Nene Store visualizan más las *stories* y *reels* en la plataforma, sin dejar de lado las fotografías, que aún se mantienen como el fuerte de la red social.

**Pregunta N° 18: ¿Qué información le gustaría recibir en los *posteos*?**

En la tabla N° 18 y el gráfico N° 18, se muestra la confirmación de la validez de las respuestas de los entrevistados para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó el tipo de información que le gustaría recibir por medio de las publicaciones de Nene Store.

**Tabla 21**

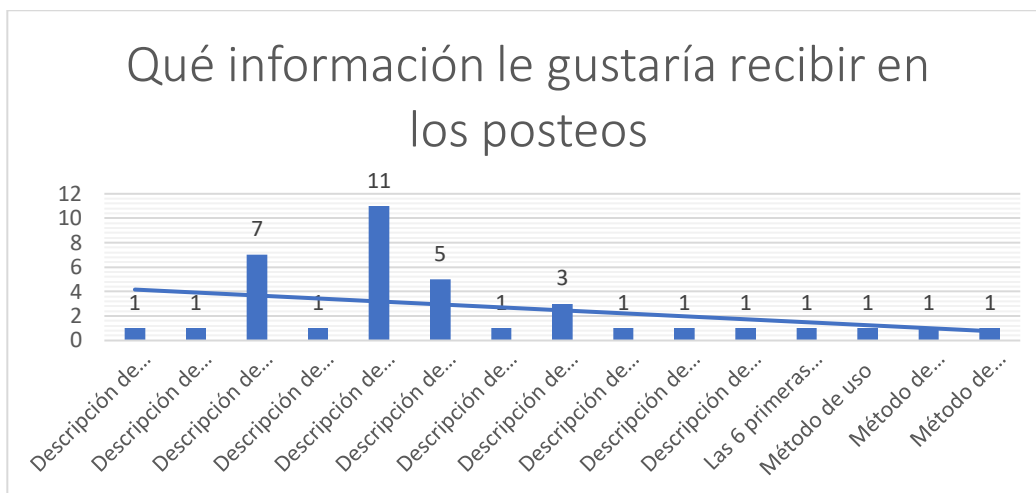
**Validación de la muestra, información que les gustaría recibir a los seguidores de "Nene Store" sobre los productos y servicio del emprendimiento**

| <b>¿Qué información le gustaría recibir en los <i>posteos</i>?</b> | <b>Cantidad de respuestas</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|--|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Descripción de los beneficios del producto</b>                  | <b>34</b>                     | <b>89.5%</b>             |
| <b>Método de uso</b>   | <b>33</b>                     | <b>86.8%</b>             |
| <b>Precio</b>  | <b>26</b>                     | <b>68.4%</b>             |
| <b>Fotografías</b>   | <b>13</b>                     | <b>34.2%</b>             |
| <b>Modo de envío</b>   | <b>5</b>                      | <b>13.2%</b>             |
| <b>Formas de pago</b>  | <b>6</b>                      | <b>15.8%</b>             |
| <b>Total</b>   | <b>37</b>                     | <b>307,9%</b>            |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 18

Validación de la muestra, información que les gustaría recibir a los seguidores de "Nene Store" sobre los productos y servicio del emprendimiento



### Análisis de la pregunta

Con base en los datos obtenidos, se tiene que los seguidores de Nene Store desean recibir información en un 89,5% sobre los beneficios, 86,8 % respecto al método de uso, 68,4% del precio, 34.2%, fotografías, modo de envío, y el 15,8% los se interesa por los métodos de pago. Hernández (2022) explica que un *posteo* es una artículo o mensaje que lleva contenido valioso o importante para los usuarios que lo lean.

Según esta definición, se puede apreciar la importancia del contenido que lleva cada *posteo* publicado en una red social, pues debe cumplir con su objetivo de captar la atención del usuario y transmitir el mensaje deseado. En el caso del emprendimiento en estudio, es importante conocer el tipo de información que es de relevancia para sus seguidores y qué tipo de contenido están dispuestos a consumir.

Al analizar las respuestas dadas por los seguidores, se encontró que los encuestados están interesados en conocer a fondo toda la información importante sobre los productos; además, desean conocer más información sobre cómo realizar sus compras en el emprendimiento.

**Pregunta N° 19: ¿Cómo califica el tiempo de respuesta de Nene Store a la hora de hacer sus preguntas por medio de Instagram?**

En la tabla N° 19 y el gráfico N° 19, se muestra la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. A cada encuestado se le consultó su opinión respecto al tiempo de respuesta del emprendimiento en su Instagram.

**Tabla 22**

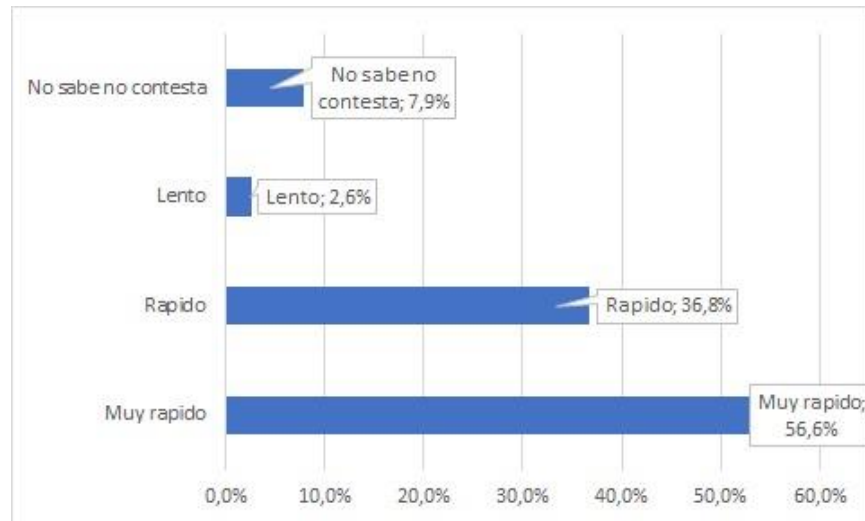
**Validación de la muestra, la confianza que genera las fotografías de Nene Store en sus seguidores**

| ¿Cómo califica el tiempo de respuesta de Nene Store a la hora de hacer sus preguntas por medio de Instagram? | Cantidad entrevistados | Cantidad relativa |
|--|------------------------|-------------------|
| Muy rápido   | 20                     | 56,6%             |
| Rápido   | 14                     | 36.8%             |
| Lento  | 1                      | 2.6%              |
| Muy lento  | 0                      | 0                 |
| No sabe / No contesta  | 3                      | 7,9%              |
| Total  | 37                     | 100%              |

**Fuente:** Céspedes, 2022. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 19**

**Validación de la muestra, la confianza que genera las fotografías de Nene Store en sus seguidores**



### **Análisis de la pregunta**

Según los datos obtenidos, los seguidores de Nene Store consideran el tiempo de respuesta como muy rápido en un 56,6%, rápido un 36,8%, lento un 2,6% y un 7,9% no contestó. Las redes sociales, son un medio que forma comunidades en las cuales la discusión es inmediata (Escobar, 2020), por lo que es más fácil interactuar con los consumidores de manera más efectiva; además estos esperan que la atención sea más rápida por esta vía. A partir de las respuestas de los entrevistados, destaca que Nene Store cuenta con una atención por medio de redes sociales, muy efectiva.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de este estudio fue investigar una estrategia creativa digital efectiva en Instagram para el emprendimiento Nene Store, según sus consumidores de 20 a 30 años de la Gran Área Metropolitana, en el primer cuatrimestre del 2022. A continuación, en el presente capítulo se presentan, de manera general, una serie de conclusiones y recomendaciones, de acuerdo con cada una de las variables establecidas para la investigación.

### Conclusiones

#### Variable 1: Estrategia creativa

- Los seguidores en Instagram de Nene Store son, mayoritariamente, mujeres de 20 a 35 años que residen en la Gran Área Metropolitana, mayoritariamente en la provincia de San José. Asimismo, la mayoría son adultos que trabajan y estudian una carrera universitaria, por lo tanto, son económicamente independientes.
- La comunidad en Instagram del emprendimiento está conformada, en su mayoría, por personas que poseen algún vínculo con la propietaria y no por personas o clientes persuadidos por medio de la red social. Esto significa que el emprendimiento carece de una estrategia de comunicación para darse a conocer en el ámbito digital y crecer exponencialmente.
- Su comunidad en Instagram no se ha limitado a ver los productos únicamente por medio de los *posteos*, sino que el emprendimiento ha sabido comunicar y mostrar sus productos a sus seguidores e impulsarlos para realizar sus compras y probar cada uno de ellos, lo cual muestra una buena comunicación entre ambos, que se podría potenciar para captar nuevos seguidores por medio de Instagram.
- Los productos ofrecidos por el emprendimiento generan bastante interés de parte de sus seguidores. Primeramente, el emprendimiento tenía la idea de que sus productos de *skincare* eran los favoritos de sus seguidores y se empezaron a enfocar en este nicho, principalmente; sin embargo, gracias a la encuesta, se determina que los seguidores tienen interés tanto en los productos de cuidado facial como por el maquillaje.

- Para los seguidores de Nene Store es de suma importancia el beneficio que pueda aportar estos productos a su piel o imagen antes que el precio de los productos a la hora de realizar la compra.
- La comunidad de Nene Store prefiere recibir contenido educativo, informativo y explicativo por medio de videos e infografías con elementos gráficos y diseños atractivos.
- Para ellos, no es relevante la opinión de *influencers* en su decisión de compra.

## **Variable 2: Redes sociales**

- En su mayoría, los seguidores del emprendimiento suelen utilizar más de una red social, lo que podría ser un aspecto de mejora para el emprendimiento, pues únicamente utiliza la red social Instagram.
- Los seguidores tienen un mayor nivel de actividad en redes sociales en horas nocturnas, especialmente de 6 p.m. a 10 p.m.
- Para ellos, el *feed* de un emprendimiento y su apariencia es un elemento de suma importancia a la hora de tomar la decisión de compra, esto incluye las fotografías que se postean, los colores y elementos gráficos que se utilicen en él.
- La mayoría de encuestados considera que la imagen de Nene Store en Instagram es atractiva y cumple con el objetivo anterior.
- La comunidad prefiere ver fotos originales del emprendimiento y no solamente fotos *reposteadas* de Internet. Esto se debe a que permite ver una perspectiva más real del producto y genera más confianza.
- Los encuestados consideran que el contenido publicado por el emprendimiento ha sido útil, atractivo e interesante para ellos, lo que ha logrado generar no solamente contenido de venta sino también un contenido de valor.
- La mayoría presta más atención al contenido subido en *reels* o fotografías.
- Existe gran interés por los productos. Los seguidores quieren saber todo sobre ellos y quieren recibir información respecto a cómo adquirirlos y demás.
- El emprendimiento tiene un muy buen tiempo de respuesta, lo que hace el proceso de compra y de recibir información sea menos tedioso para sus seguidores.

## Recomendaciones

### Variable 1: estrategia Creativa

- Crear una estrategia creativa para impulsar al emprendimiento a crecer en redes sociales y no quedarse solamente con los seguidores que son amigos o familiares de la propietaria.
- Fijar objetivos de comunicación claros y ordenados.
- Seguir potenciando esa buena comunicación y relación que se tiene con los seguidores actuales por medio de recompensas como descuentos, regalías o dinámicas motivadoras para ellos.
- Aunque para los seguidores actuales la opinión de *influencers* no tiene mucha validez, esta podría ser una buena herramienta para hacer crecer el emprendimiento en redes sociales, al recurrir a algún creador de contenido enfocado en temas relacionados con el cuidado personal o maquillaje y realizar una colaboración para dar visibilidad al emprendimiento.
- Enfocarse por igual en las dos categorías de productos que se ofrecen, tanto maquillaje como cuidado facial, ya que los seguidores muestran interés por ambos.
- Expandirse a otras redes sociales, en las cuales puedan captar nuevos seguidores y, posiblemente, nuevos compradores.
- Generar un plan de contenido con horarios, fechas y *posteos* definidos, con base en los datos recolectados.
- Potenciar su imagen en Instagram. Aunque sus seguidores calificaron la imagen del emprendimiento como atractiva, algunos elementos visuales podrían mejorarse.
- Aumentar los *posteos* con fotografías originales y dejar de un lado el copiar imágenes de otros emprendimientos o tomadas de Internet. Estas pueden ser utilizadas como material de apoyo, pero que no sean la base del contenido del emprendimiento.
- Aprovechar la información obtenida respecto al tipo de contenido que le interesa a la comunidad, para así pagar pauta en redes sociales.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA

### I parte: Antecedentes

#### La marca: "Nene Store"

#### Referencias Nacionales / Referencias Internacionales.

##### Nacionales:

***Moonshine Beauty & Beauty:*** Es un emprendimiento virtual muy reconocido en Instagram por los productos de maquillaje y cuidado facial que ofrecen, además el emprendimiento se ha hecho muy famoso debido a los kits o combos de productos que ofrecen a muy buenos precios. Estos productos han sido publicitados fuertemente en Instagram por medio de stories, videos, fotografías y más, el emprendimiento se ha tomado el tiempo de conocer a su mercado y ofrecerles un muy buen servicio de asesoría y entregas es por esto que actualmente cuenta con un total de 23.9K seguidores con los que han logrado mantener fidelidad e interacción por medio de redes.

Figura 1

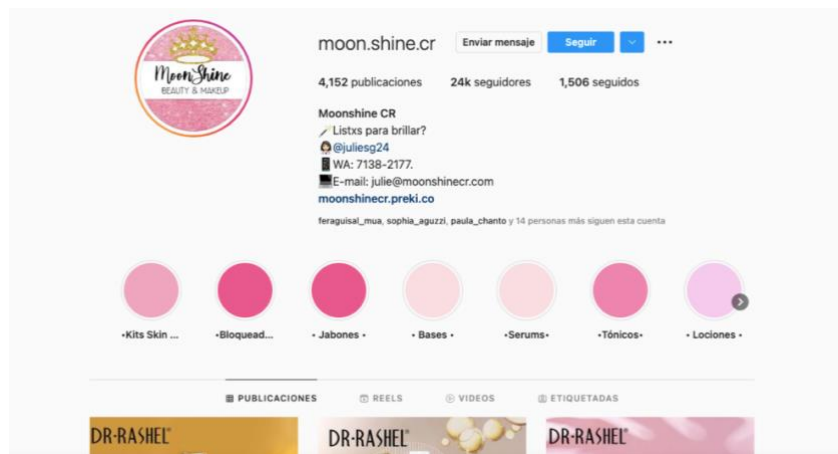
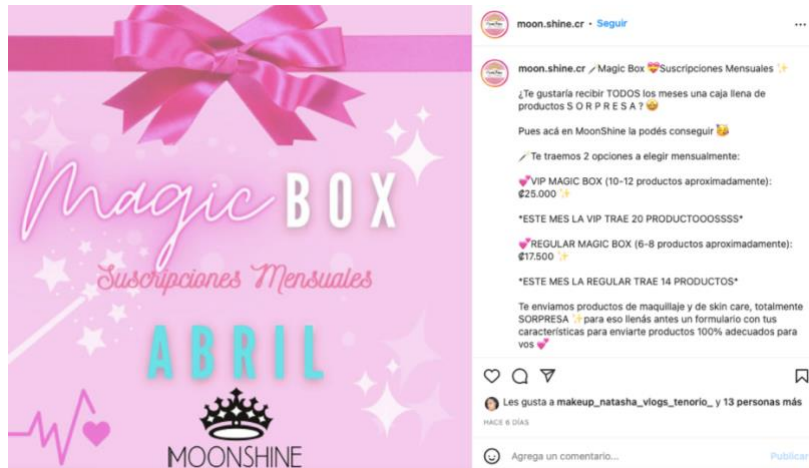


Figura 2



**Karamawi:** Es una tienda en línea dedicada a la venta de productos de maquillaje, cuidado facial y accesorios, actualmente se encuentran muy posicionados en el mercado debido a la gran publicidad y estrategia que han hecho. Karamawi invierte en publicidad digital tanto en Facebook como en Instagram además de utilizar el marketing de influencers con los que han logrado llegar hasta programas de televisión donde les permiten exponer sus productos y tener un crecimiento exponencial en redes sociales logrando así crear su propio sitio web donde las personas pueden realizar sus compras de manera 100% virtual.

Figura 3

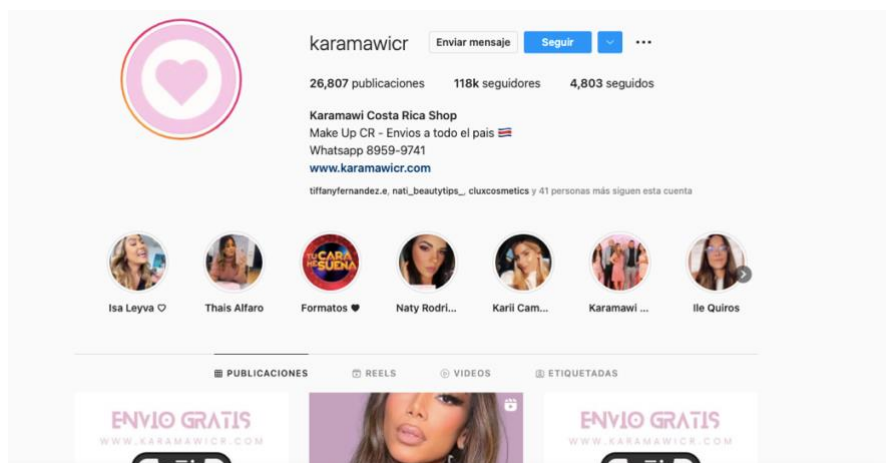
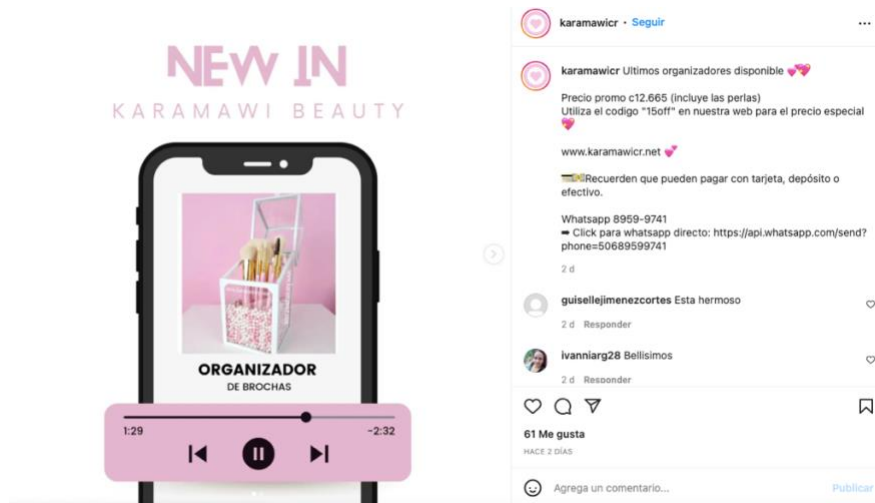


Figura 4



### Internacionales:

**Trendy:** Es una tienda de maquillaje ubicada en Bogota Colombia, comenzo siendo un pequeño emprendimiento en redes sociales donde ofrecian variedad de productos de maquillaje y skin care con el paso del tiempo Trendy comenzo a hacerse viral en las redes por medio de videos y posteos donde mostraban sus productos y la forma en la que se debían usar en pequeños tutoriales, así lograron llegar a muchas personas y despertaron un gran interés en la comunidad de esta manera logro crecer tanto que actualmente cuentan con varias tiendas fisicas en Colombia y su propia linea de productos llamada "Trendy Beauty", aún siguen invirtiendo en publicidad digital y constantemente realizan promociones y descuentos que mantienen a su comunidad muy activa.

Figura 5

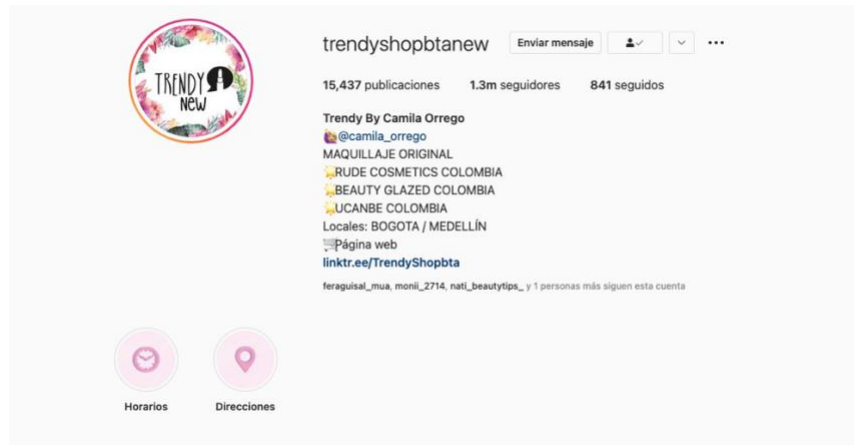


Figura 6



**The Glam Shop:** Es un emprendimiento Mexicano de maquillaje, accesorios y skincare. Son bastante activos en redes sociales por lo que han logrado generar una muy buena comunidad con sus seguidores, generalmente el emprendimiento pauta muy poco sin embargo su crecimiento se debe a los constantes lives que realizan donde hacen una actualización de los productos disponibles en la tienda y sus seguidores pueden hacer las consultas y compras en el mismo momento, lo que se les ha hecho muy practico y efectivo.

Figura 7

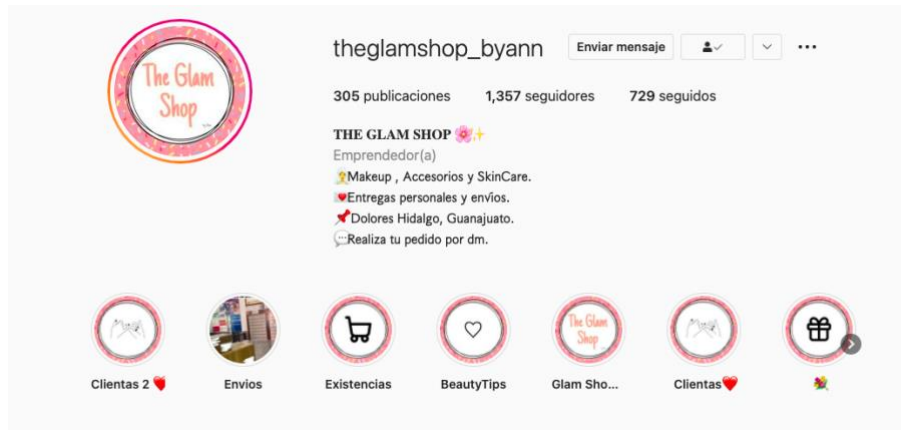


Figura 8



## **FODA**

### *Fortalezas*

- Variedad de productos de muy buena calidad.
- Buena aceptación de parte de sus seguidores.
- Muy buen servicio al cliente por medio de sus redes sociales.
- Clientes leales.

### *Oportunidades*

- Nuevas tendencias de maquillaje y productos de cuidado facial.
- Alta demanda por los productos cosmeticos.
- Incremento de compras por internet.
- Ofrecer productos en conjunto según las necesidades del cliente.

### *Debilidad*

- Estan comenzando una nueva cuenta en Instagram.
- No cuentan con ningún tipo de publicidad.
- No tienen ningún tipo de plan de contenido ni estrategia digital.
- Poca constancia,dejan de publicar por largos periodos.

### *Amenazas*

- Mucha competencia que pauta en redes sociales.
- Los productos replicas o no originales que se venden a un precio más bajo y con misma imagen.

## **Historia de la marca a través del tiempo**

“Nene Store” comenzó siendo un pequeño emprendimiento de una joven colegiala en el 2013, donde ella ofrecía productos de maquillaje por medio de Facebook únicamente y aún no contaba con ningún nombre ni página oficial ella únicamente los ofrecía por medio de su perfil personal.

En el año 2015 Instagram se estaba volviendo toda una tendencia para comenzar a vender y promocionar productos, es aquí donde la joven emprendedora vio una oportunidad en la red social para convertirla en un canal de comercialización y abrir su propia tienda virtual ahora sí decidió ponerle un nombre y una cara a su emprendimiento nombrándolo “Nene Store” donde poco a poco fue creciendo y captando nuevos consumidores.

Con el pasar de los años “Nene Store” también se ha convertido en vendedor mayorista para dos emprendedoras más y extendiendo su mercado logrando llegar a los 2.078 seguidores en Instagram, sin embargo en el año 2021 el emprendimiento experimentó una baja en las interacciones de su cuenta y un impedimento de la red social para pautar sus publicaciones por lo que el crecimiento se vio estancado tomando como solución el abrir una nueva cuenta en la red social para poder recuperar su comunidad.

Actualmente el emprendimiento se encuentra en muchos cambios y uno de ellos es el hacer crecer nuevamente una comunidad en la red social Instagram.

## **II parte: Estrategia de mercadeo**

### **El producto**

“Nene Store” maneja una gran cantidad de productos y marcas bastante variadas, ya que para ofrecerle a sus clientes productos que sean adecuados para cada piel es necesario contar con variedad de mercancía en el inventario y constantemente se requiere de actualizaciones sobre las diferentes tendencias en el mercado del cuidado facial y maquillaje para solventar las nuevas necesidades que puede ir generando sus consumidores por diferentes aspectos externos.

### ***Imagen de marca del producto***

La imagen que transmite el emprendimiento a sus consumidores es muy juvenil y fresca, utilizan colores pasteles y cuentan con un logotipo que fue rediseñado en el año 2020.

Por medio de la encuesta que realizo se pudo saber que a sus seguidores la imagen de "Nene Store" les parece atractiva sin embargo el branding de la marca carece de algunos aspectos ya que no tiene una tipografía definida ni los códigos exactos de los colores que utilizan lo que hace que no haya una línea gráfica exacta que identifique al emprendimiento, además que la mayoría de sus posteos son creados con plataformas que ofrecen plantillas de diseño gratuitas y las publicaciones en ocasiones se llegan a ver de la misma manera que muchos otros emprendimientos.

A nivel de empaque se utilizan bolsas Kraft y cajitas de cartón con stickers adhesivos que llevan el logo del emprendimiento.

### ***Características y beneficios del producto***

Los productos que se ofrecen en el emprendimiento son 100% originales de marcas reconocidas en el mercado internacional de productos de belleza y de muy buena calidad, además se dispone de una gran variedad para las distintas necesidades de la piel como productos para piel sensible, grasa, seca y mixta con el fin de que los consumidores adquieran productos ideales para su tipo de piel y que la experiencia de compra sea totalmente personalizada.

### ***Visualización del punto de venta***

El emprendimiento tiene como único punto de venta su cuenta en Instagram, por medio de esta se ha tratado de mostrar al consumidor la gran variedad de productos que se tienen en stock, en el caso de que alguna clienta quiera ver más o conocer a fondo el producto se establece una comunicación personalizada con ella por medio de mensajes privados donde se le evacuan todas las dudas y se le envían fotos de lo que ella solicite.

### ***Patrocinios, promociones, campañas anteriores de la marca del producto***

Se han realizado pequeñas pautas a ciertas publicaciones sin embargo esto fue en la cuenta pasada del emprendimiento por lo que actualmente no se ha hecho ningún tipo de publicidad ni promoción.

### ***Desarrollo de la marca del producto en el último año***

Como se mencionaba anteriormente en el último año el emprendimiento no tuvo gran crecimiento digitalmente hablando se estancó y la comunidad dejó de interactuar con la misma. Por otro lado "Nene Store" cuenta con una serie de clientes muy fieles que son los que generalmente realizan compras y se mantienen en constante interacción con la cuenta, estos mismos seguidores son los que se han trasladado a la nueva cuenta creada así que el emprendimiento ha tenido esa disyuntiva entre no poder generar más seguidores y mantener a sus fieles consumidores.

## **Precio**

### ***Fijación de precios***

El emprendimiento tiene gran diversidad de precios que se ajustan al presupuesto de cada cliente, estos se determinan basados en los costos de importar los productos ya que estos son traídos por proveedores desde países como México, Colombia, Estados Unidos y China, por este medio se calcula el costo del producto sumándole un monto de beneficio para el emprendimiento, en ocasiones dependiendo del proveedor los precios pueden elevarse bastante.

### ***Estrategia de precios***

Como se mencionaba se utiliza la estrategia basada en costos sumándole un porcentaje de ganancia sobre la compra final, sin embargo entre más productos adquiere el emprendimiento con sus proveedores estos salen a un bajo costo que genera un beneficio al fijar los precios al consumidor final.

## **La plaza**

### ***Estructura de distribución del producto***

Debido a que no se cuenta con un punto físico, las ventas se hacen únicamente por medios digitales luego se hacen las entregas de los productos por medio de envíos a domicilio.

### ***Plan de distribución del producto***

Como se mencionaba el emprendimiento hace las entregas de los productos a domicilio y ofrecen dos maneras de envío por medio de Correos de Costa Rica que abarca a todo el país o por medio de la mensajería privada del emprendimiento que funciona únicamente para el GAM.

## **Competencia**

### ***Directa***

“Glitter Make Up” es un emprendimiento en redes sociales que ofrece la misma línea de productos que “Nene Store”, además los dos emprendimientos son de la misma zona de Guadalupe por lo que ambos son conocidos en el mismo lugar y en ocasiones las personas compran en ambos emprendimientos por lo que comparten consumidores.

#### *Fortalezas*

- Cuentan con una línea gráfica establecida y por la que ya es identificada.
- Cuentan con estrategia de contenido.
- Conocen sus objetivos de comunicación
- Pautan publicidad en redes sociales continuamente.

#### *Debilidades.*

- Stock de productos limitados .
- No tienen un horario de entrega establecido por lo que a veces se tarda mucho.
- No tienen ningún contacto más que los mensajes de Instagram.
- Precios elevados en algunos productos.

### ***Indirecta***

“Mundo Cosmético” es una cadena de tiendas costarricense que se dedica a la venta de insumos de belleza profesional como productos de manicura, cabello, maquillaje y más.

Actualmente se encuentran muy posicionados en el mercado ya que ha logrado generar mucha publicidad y promoción a sus tiendas.

#### *Fortalezas*

- Es muy reconocida entre los consumidores.
- Cuentan con tiendas físicas en variedad de lugares alrededor del país.
- Generan publicidad en distintos medios.
- Importadores directos de sus productos por lo que ofrecen precios muy bajos.

#### *Debilidades*

- Línea gráfica poco atractiva.
- No todos los productos que ofrecen son de buena calidad.

- Los puntos de venta no cuentan con buena atención al cliente.

### **III parte: Estrategia de comunicación**

#### **Objetivos de comunicación**

##### *Objetivo General*

Persuadir al mercado meta de "Nene Store" sobre la variedad de productos que ofrece el emprendimiento así como su servicio de atención personalizada.

##### *Objetivos Específicos*

- Lograr que el target piense que los productos de "Nene Store" son de alta calidad y que son necesarios para satisfacer las necesidades de su piel.
- Generar alegría y sorpresa por medio de la campaña.

#### **Segmentación:**

##### **Demográfica**

Mujeres entre los 20 a 35 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, las cuales tiene un alto interés en productos de belleza y cuidado personal, además de que suelen invertir en productos de calidad.

##### **Geográfica**

Residen en el Gran Área metropolitana generalmente en la provincia de San José.

Psicográfica.

Personas que se preocupan por su imagen y cuidado personal, además siempre están al pendiente de las nuevas tendencias de productos cosméticos y de skin care, valoran mucho los beneficios que estos productos puedan aportarles a su piel, así como contar con una asesoría personalizada a la hora de generar su compra.

##### **Conductual**

Mujeres que les gusta dedicar tiempo a consentir su piel y su imagen además de que destinan un presupuesto para adquirir estos productos sin escatimar en gastos, conocen las últimas tendencias de productos y tratamientos faciales y suelen seguir en redes sociales una gran cantidad de cuentas dedicadas a los "beauty tips".

***Mood Board del Target.***

**Figura 9**

**Valeria Vargas**



**Biografía**

**Edad:** 25 años  
**Educación:** Estudiante de administración  
**Ocupación:** Trabaja en un call center.  
**Estado civil:** Soltera

**Frustraciones**

Comprar un producto para su rutina de skin care y que le cause alguna afectación en su rostro como brotes de acné, alergias, rojeces o manchas.

**Necesidades**

Adquirir productos para su cuidado facial de calidad y aptos para su tipo de piel y edad, ya que al tener un cutis sensible no puede aplicar cualquier tipo de producto que no contenga los componentes indicados.

**Redes Sociales**



Consumo mucho contenido de marcas de cosmética y skin care, le gusta estar enterada de las últimas tendencias de estos productos y descubrir nuevos productos aptos para su piel.

Valeria estudia y trabaja durante toda la semana, por lo que le gusta en sus tiempos libres cuidar de su piel con los mejores productos del mercado.

**IV Parte: Estrategia creativa**

**Tabla 23**

**Construcción del concepto creativo de la campaña.**

| Hallazgos de Investigación   | Insights  | Gran Idea   | Concepto Creativo.      | Tono de la comunicación   |
|--|---|---|-------------------------|---|
| -La mayoría de los consumidores del emprendimiento son personas que trabajan y estudian por lo que tienen poco tiempo para salir a realizar compras y prefieren realizarlas por medio de internet. | -Los consumidores prefieren calidad.<br><br>-La calidad de los productos que aplican en su piel no es negociable. | -En esta campaña de "Nene Store" se pretende informar a sus seguidores sobre la variedad de productos que se ofrecen, también los beneficios y la | -Lo que tu piel merece. | -90% Racional ya que se pretende informar con claridad los beneficios y la importancia de cada producto, con el fin de brindarle la información |

| Hallazgos de Investigación  | Insights  | Gran Idea  | Concepto Creativo. | Tono de la comunicación  |
|---|---|--|--------------------|--|
| <p>-Están muy interesados en recibir toda la información sobre los productos en especial los beneficios que estos proporcionan.</p> <p>-El precio no es un aspecto relevante a la hora de elegir un producto, lo que realmente evalúan es la calidad de estos y en especial los beneficios.</p> <p>-Les gusta recibir todas las características de los productos por medio de videos e infografías que detallen aspectos relevantes sobre sus funciones y usos.</p> <p>-Son más activos en redes sociales por la noche</p> <p>-Consumen más contenido en stories y fotografías.</p> <p>-Prefieren ver fotografías reales de los productos para apreciar la imagen real del mismo.</p> | <p>-Adquirir productos para el cuidado de la piel conlleva un proceso de buscar información relevante según las necesidades y tipos de cada piel ya que si se utilizan productos no adecuados puede ser contraproducente.</p> | <p>calidad de cada uno de ellos.</p> <p>Esto se logrará por medio de posteos, videos, stories y reels.</p> |                    | <p>necesaria a los consumidores para que su decisión de compra sea más fácil y con la seguridad de que el producto no será nocivo para su piel.</p> <p>-10% emocional ya que se comunicará la importancia del autocuidado de la piel</p> |

## **Ejecuciones**

### **V Parte: Estrategia de medios**

#### **Elección y justificación de los medios.**

Para esta campaña se utilizara medios digitales en específico la red social Instagram ya que es la red en la que se concentra la mayor cantidad de los consumidores potenciales de "Nene Store" siendo en su mayoría personas jóvenes que utilizan Instagram como su principal red social, este fue uno de los principales hallazgos obtenidos en la encuesta realizada.

#### **Estrategia de Medios Digitales**

Se propone una campaña de tipo continua con una duración de un mes aprovechando la facilidad de pauta que tienen las redes sociales y su bajo costo.

#### ***Contenido***

La estrategia que se utilizará para la creación de contenido será basada en generar contenido de valor para los seguidores, es decir educar e informar al consumidor sobre los productos ya que esto fue un dato muy relevante que expresaron los encuestados, también expresaron la importancia que tenía para ellos la imagen gráfica de los emprendimientos a la hora de realizar sus compras, es por eso que se pretende invertir en contenido de calidad como fotografías y línea gráfica para las redes sociales del emprendimiento.

#### ***Plan de Contenido***

El plan de contenido será basado en la información recolectada en la encuesta es decir se utilizarán las herramientas, el horario y los aspectos que los encuestados indicaron que eran de su preferencia. Esto ayudará al emprendimiento a tener mayor alcance y captar la atención de sus seguidores.

#### ***Marketing de Influencers***

La estrategia de marketing de influencers se utilizará para captar nuevos seguidores por medio de las redes sociales, se analizará una serie de creadores de contenido basado en los gustos y preferencias de los consumidores.

Una vez definido el influenciador se le enviará una serie de productos con el fin de que prueben los productos y sean mencionados y publicados en sus redes sociales, esto generará una gran exposición del emprendimiento a nivel digital.

### Media Flow Chart.

La campaña tendrá una duración de un mes el cual estará en circulación en Instagram partir del 1 de mayo del 2022 por medio de una campaña continua finalizando el 1 de junio del 2022.

**Tabla 24**

#### *Media Flow Chart*

| SEMANA   | DÍA       | TIPO DE CONTENIDO       | OBJETIVO          | FORMATO |           |        | DESCRIPCIÓN                               |
|----------|-----------|-------------------------|-------------------|---------|-----------|--------|---|
|          |           |                         |                   | FEED    | HISTORIAS | VIDEOS |   |
| SEMANA 1 | LUNES     | Posteo pautado          | vender            |         |           |        | Se publica el primer posteo de la campaña |
|          | MARTES    | Fotografías de producto | Vender            |         |           |        | Mostrar los productos e información       |
|          | VIERNES   | REEL                    | Interacciones     |         |           |        | Modo de uso de los productos              |
| SEMANA 2 | LUNES     | Infografía              | Informar          |         |           |        | Mostrar los beneficios del producto       |
|          | MIERCOLES | Posteo Campaña          | Interacciones     |         |           |        | Campaña Amor propio es....                |
|          | VIERNES   | Infografía TIPS         | Interacciones     |         |           |        | Tips sobre los productos                  |
| SEMANA 3 | DOMINGO   | Rutina Skin care        | Informar - Vender |         |           |        | Mostrar el orden de productos             |
|          | LUNES     | Fotografías de producto | Vender            |         |           |        | Mostrar los productos e información       |
|          | MIERCOLES | Infografía              | Informar          |         |           |        | Informar método de compra                 |
| SEMANA 4 | VIERNES   | Posteo Campaña          | Interacciones     |         |           |        | Campaña Amor propio es....                |
|          | SABADO    | REEL                    | Interacciones     |         |           |        | Mostrar los beneficios del producto       |
|          | LUNES     | Posteo Campaña          | Interacciones     |         |           |        | Interaccion sobre que es amor propio      |
| SEMANA 5 | MIERCOLES | IMAGEN FRASE            | Interacciones     |         |           |        | Imagen motivacional                       |
|          | VIERNES   | Video de producto       | Persuadir         |         |           |        | Mostrar informacion de prodcuto           |
|          | SABADO    | Fotografías de producto | vender            |         |           |        | Mostrar informacion de prodcuto           |
| SEMANA 5 | LUNES     | Infografía              | Informar          |         |           |        | tips sobre los productos                  |
|          | MIERCOLES | reel                    | vender            |         |           |        | Recordatorio de servicios                 |
|          | VIERNES   | posteo campaña          | Interacciones     |         |           |        | campaña Amor propio es....                |
|          | DOMINGO   | rutina Skin care        | Informar          |         |           |        | Tips sobre los productos                  |

### VI Parte: Herramientas de comunicación integrada de mercadeo

**Tabla 25**  
**Herramientas de comunicación integrada de mercadeo**

| <b>Herramienta</b>         | <b>Estrategia</b>   | <b>Tácticas</b>   | <b>Presupuesto</b>   |
|----------------------------|---|---|--|
| <b>Relaciones Públicas</b> | -Crear un posicionamiento del emprendimiento y credibilidad de los productos y el servicio que se ofrece. | -Enviar algunos productos a influencers o creadores de contenido que se dedican a hacer reseñas sobre productos de cuidado facial o maquillaje, de igual manera se le dará un seguimiento y asesoramiento sobre los productos que se le van a enviar para que tengan la misma experiencia de compra que los clientes. | - Orden de compra gratis valida por<br>¢30.000<br>-Envío ¢2.500<br>Total: ¢ 32.500 |
| <b>Mercadeo Directo</b>    | -Generar un vínculo con las personas que realicen compras en el   | - Se implementará un nuevo diseño de tarjetas de presentación   | -Tarjetas de presentación<br>¢10.0000  |

|                               |  |  |  |
|-------------------------------|--|--|--|
|                               | <p>emprendimiento, para que se sientan satisfechos con el servicio brindado y prefieran realizar compras en "Nene Store" por como son atendidos y asesorados durante todo el proceso de compra y la entrega final.</p> | <p>donde el cliente tenga a mano los contactos del emprendimiento, además se agregará una tarjeta con un mensaje de agradecimiento por la compra, cada tarjeta tendrá un espacio para colocar el nombre de cada cliente lo que generará un aspecto más personalizados y cercano.</p> <p>Se matendrán los stickers con el logo y contactos en todas las entregas.</p> | <p>-Diseño Tarjetas de agradecimiento.<br/>         €19.500</p> <p>-50 stickers circulares 5x5 cm €6.250</p> <p>Total: €35.750</p> |
| <p><b>De boca en boca</b></p> | <p>-Generar una exposición y recomendación del emprendimiento por medio de las personas</p>  | <p>- Se implementará un 15% en la proxima compra a las personas que suban una storie de los productos</p>  |  |

|  |                                    |  |                |
|--|------------------------------------|--|----------------|
|  | que realicen compras en la tienda. | adquiridos en "Nene Store".<br><br>Esta promoción irá mencionada en la tarjeta de agradecimiento que llevará cada paquete. |                |
|  |                                    |  | Total: ¢68.250 |

**Ejecuciones**

**Figura 10**



**Figura 11**



**Figura 12**



**Figura 13**



Figura 14



Figura 15



## VI Parte: Presupuestos

**Tabla 26**  
**Presupuesto de pauta digital.**

| Medio     | Monto   |
|-----------|---------|
| Instagram | €30.000 |

**Tabla 27**  
**Presupuesto de producción**

| Actividad              | Monto   |
|------------------------|---------|
| Fotografía de producto | €35.000 |
| Diseño posteos         | €25.000 |

**Tabla 28**  
**Presupuesto de Herramientas Integradas de Marketing**

| Actividad           | Monto   |
|---------------------|---------|
| Relaciones Públicas | €32.500 |
| Mercadeo Directo    | €35.750 |

## **Bibliografía**

Acibeiro, María. (2022, 4 de febrero). Garaje. <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>

Alonso, L. (2019, 12 de septiembre). Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>

Alva, C. (2021, 16 de agosto). Productos de higiene y cuidado personal se benefician con la pandemia. PROCOMER. [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/productos-de-higiene-y-cuidado-personal-se-benefician-con-la-pandemia/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/productos-de-higiene-y-cuidado-personal-se-benefician-con-la-pandemia/)

American Marketing Association, (s.f.), Definitions of Marketing, recuperado el (poner fecha de cuando lo buscó). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bassat L., (S.f.), El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)[Archivo PDF]. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/El-libro-rojo-de-la-publicidad-Luis-Bassat.pdf>

Da Silva, D. (2021, 11 de marzo). Segmentación demográfica: ¿cómo conocer tus clientes y llegar a ellos?. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-demografica/>

De la Cruz, R. (2022, 22 de marzo). Publicidad digital: Definición, tipos y beneficios. Ronald De la Cruz. <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/>

De Pouplana, T.(2022, 27 de marzo). Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

Estaún, M. (2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. Pensando para la innovación . <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Feijoo I., Guerrero J., García J., (2018), Marketing aplicado en el sector empresarial, Universidad Técnica de Machala [Archivo PDF].<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

Hernández, B. (2021, 22 de noviembre). ¿Qué es un post y cómo redactarlo? Inboundcycle.com; Ciclo de entrada. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-post-como-redactarl>

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>

Lavagna, E. (2020, 23 de julio). Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Linares, D. y Jonathan, R., (abril 2013), Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet, [Tesis de maestría, Universidad de Carabobo] [Archivo PDF]. <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>

López, D. (2020, 6 de abril). *Campaña publicitaria* . Númdea. <https://numdea.com/campana-publicitaria.html>

Machuca, F. (2022, 27 de marzo). Aprende qué es la plaza en mercadotecnia + ejemplos. Crehana. <https://www.crehana.com/cr/blog/marketing-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>

Macias, A. (2019, mayo 23). Estrategia digital en una empresa: Qué es y cómo aplicarla. eCommerce Efectivo. <https://www.ecommerceefectivo.com/la-estrategia-digital-en-una-empresa/>

Matesa, D. (2020, 6 de octubre). Cómo Funciona INSTAGRAM, Qué Es y Para Qué Sirve . Expertosnegociosonline.com. <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

Madrigal C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof. [Trabajo fin de grado inédito, Universidad de Sevilla [Archivo PDF] <https://idus.us.es/handle/11441/41561>

Mazzini B., (2020), Estrategias publicitarias y fidelización de clientes, [Tesis de bachillerato, Universidad Laica Vicente Rocafuerte] [Archivo PDF]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4123/1/T-ULVR-3439.pdf>

Mejía O., (Septiembre 2012), Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook). [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala] [Archivo PDF]. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf)

Muente, G. (2019, 26 de septiembre). ¿Qué es una estrategia creativa y cómo construir una en el Marketing? Contenido de roca - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-creativa/>

Núñez, A . (2021, 11 de mayo). Contenido y las redes sociales los mejores amigos . Empresa de Marketing de contenidos .SomosContenido. <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/contenido-y-redes-sociales>

Obando A., (2017), Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca trades para el II semestre 2017. [Proyecto de graduación de bachillerato, Tecnológico de Costa Rica] [Archivo PDF].

[https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7299/Propuesta\\_plan\\_marketing\\_digital\\_mejorar\\_posicionamiento\\_marca\\_trades.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7299/Propuesta_plan_marketing_digital_mejorar_posicionamiento_marca_trades.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pedrosa, SJ .(2015,8 de octubre). Promoción de ventas. Econopedia. <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>

Pérez, G. (2022, 25 de marzo). Estrategia Digital, ¿qué es?. Esmartia. <https://resources.esmartia.com/blog/estrategia-digital-que-es>

Sanchez, J.(2021). Segmentación de mercado. Ecopedia. <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Sordo, A.I (2021, 22 de abril). ¿Qué es la publicidad? Características, tipos, ejemplos y más . Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Sordo, A. I. (2022, marzo 10). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Suárez, M. (2021, 1 de julio). La estrategia de la creatividad .Clase Ejecutiva UC. <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/la-estrategia-de-la-creatividad/>

Quiroa, M.(2021, 6 de marzo). Segmentación de mercado. Ecopedia. <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-demografica.html>

Quiroa, M.(2021, 10 de agosto). Publicidad en línea. Econopedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-online.html>

## **APÉNDICES**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA: \_\_\_\_\_

Cuestionario: # \_\_\_\_\_

La siguiente encuesta tiene como propósito obtener información para la creación de una estrategia creativa digital en Instagram para el emprendimiento Nene Store, según los consumidores de 20 a 30 años de edad que residan en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2022.

La información que se extraiga será utilizada con fines académicos y total confidencialidad. Por lo anterior, se le solicita su colaboración para responder con total claridad a las interrogantes que se le presenta.

### **I PARTE VARIABLE “ESTRATEGIA CREATIVA”**

#### **1) Género**

- Masculino
- Femenino
- Otro

#### **2) Edad**

- 15 años - 20 años
- 20 años – 25 años
- 25 años – 35 años

**3)¿En que provincia vive?**

- San José
- Alajuela
- Cartago
- Heredia

**4)¿ A qué se dedica?**

- Estudiante de colegio
- Estudiante universitario
- Trabajador

**5)¿Cómo conoció el emprendimiento "Nene Store"?**

- Por Instagram
- Conozco a la dueña
- Recomendación de un amig@
- No sabe / No contesta
- Otro

**6)¿Ha realizado compras en el emprendimiento "Nene Store"**

- Sí
- No
- No sabe / No contesta
- Otro

**7) ¿Cuál de los productos que ofrece Nene Store le llama más la atención?**

- Productos *skincare*
- Maquillaje
- Ambos
- No sabe / No contesta
- Otro

**8) En el momento de elegir un producto para realizar su compra usted toma en cuenta**

:

- La imagen del producto
- La información y beneficios
- El precio
- Recomendaciones
- No sabe / No contesta
- Otro

**9) ¿De qué manera le gusta recibir información de los productos ofrecidos por Nene Store?**

- Videos explicativos
- Fotografías
- Infografías
- No sabe / No contesta
- Otro

**10) ¿Para usted es importante la opinión de influencers o creadores de contenido a la hora de comprar algún producto?**

- Sí
- No
- No sabe / No contesta
- Otro

## **II PARTE VARIABLE “REDES SOCIALES , INSTAGRAM, HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM”**

**11) ¿Cuáles redes sociales utiliza?**

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Todas las anteriores
- No sabe / No contesta
- Otro

**12) ¿A qué hora es más activo en redes sociales?**

- 5 a 7 a.m.
- 8 a 10 a.m.
- 11 a 12 p.m.
- 1 a 3 p.m.
- 3 a 6 p.m.
- 6 a 10 p.m.
- No sabe / No contesta
- Otro

**13) ¿Toma en cuenta la apariencia de las páginas a la hora de realizar compras? (fotografías, colores, *feed*)**

- Sí
- No
- No sabe / No contesta
- Otro

**15) En el caso del emprendimiento Nene Store, ¿cómo considera la su apariencia en Instagram?**

- Muy atractiva
- Atractiva
- Poco atractiva
- Podría mejorar
- No sabe / No contesta
- Otro

**16) ¿Le genera más confianza los posteos que contienen fotografías de Internet o fotografías originales de Nene Store?**

- Fotografías de Internet
- Fotografías originales
- Ambas
- No sabe / No contesta
- Otro

**17) ¿Cómo considera el contenido de Nene Store?**

- Útil
- Interesante
- Atractivo
- Poco útil
- Repetitivo
- NO sabe / No contesta
- Otro

**18) ¿Qué tipo de contenido llama más su atención?**

- Stories
- Reels
- Video
- Fotografía
- No sabe / No contesta
- Otro

**19) ¿Cómo califica el tiempo de respuesta de Nene Store a la hora de hacer sus preguntas por medio de Instagram?**

- Muy rápido
- Rápido
- Lento
- Muy lento
- No sabe / No contesta
- Otro