

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

CARRERA O ESCUELA DE PUBLICIDAD

**HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN MÁS APTAS
DEL MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS VENTAS
DE LA PYME "ARMAJO STORE" EN TIEMPOS DEL
COVID-19, EN EL CANTÓN DE MATA REDONDA, SAN
JOSÉ, DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2021.**

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

DAVID ALFARO MUÑOZ

ASDRUBAL CHINCHILLA

SEDE ARANJUEZ

Enero, 2021

Contenido

FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS	V
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR	VI
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO	VII
HOJA DE CONSTANCIA DE MODERACIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE	VIII
DECLARACIÓN JURADA	IX
SOLICITUD DE DEFENSA	X
DEDICATORIA	XI
AGRADECIMIENTO	XII
RESUMEN	XIII
CAPÍTULO I	1
Planteamiento del problema	1
Objetivos de la investigación	3
Justificación de la Investigación	4
Antecedentes Historia	5
Antecedentes Internacionales	7
Antecedentes Nacionales	9
Proyecciones de la Investigación	12
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	13
Mercadeo	13
Mezcla de Mercadeo	13
Herramientas CIM	14
Publicidad	15
Promoción de ventas	16
Relaciones Públicas	16
Venta Personal	17
Mercadeo Directo	18
Tipos de comunicación comercial	18
Publicidad	20

Estrategias Publicitarias	20
Medios Publicitarios	21
Antecedentes del Marketing Digital	23

Herramientas de comunicación digital	24
Sitio web	25
Redes Sociales	26
Email Marketing	27
SEO	27
SEM	28
Redes Sociales	29
Engagement en Redes Sociales	29
Alcance en Redes Sociales	30
Medición en Redes Sociales	31
Influencia de las Redes Sociales	31
Influencia de un Sitio Web	32
Influencia del Email Marketing	33
Efectividad en las Redes Sociales	33
Efectividad en un Sitio Web	34
Efectividad del Email Marketing	35
Pymes	35
Pyme Armajo Store	36
Historia	36
Misión	37
Visión	37
Pandemia del Covid-19	37
CAPÍTULO III	39
Enfoque	39
Diseño	39
Sujetos de Información	39
Población	39
Muestra	40
Tamaño	41
Criterios de Inclusión y Exclusión	41
Instrumento	42
Recolección de Datos	42
Análisis de Datos	43

Unidades de análisis	43
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	51
Herramientas de la comunicación digital	59
Influencia de las herramientas de comunicación digital	63
Efectividad de las herramientas de comunicación digital	68
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
Conclusiones y Recomendaciones	73
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	81
Antecedentes	81
Problema de la marca por resolver	81
Misión	81
Visión	81
Análisis Foda	82
Estrategia de Mercadeo	83
Estrategia de Comunicación	87
Estrategia Creativa	89
Concepto Creativo	90
Estrategia de Medios	92
Calendario de redes	95
Estrategia de Relaciones Públicas	96
Presupuestos	103
Presupuestos de Pauta	103
Presupuesto de producción de la campaña	104
Presupuesto Total	106
Referencias	107
Anexos	116

CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1	51
Tabla 2	52
Tabla 3	53
Tabla 4	54
Tabla 5	55
Tabla 6	56
Tabla 7	57
Gráfico 1	51
Gráfico 2	52
Gráfico 3	53
Gráfico 4	54
Gráfico 5	55
Gráfico 6	56
Gráfico 7	57
Figura 1	60
Figura 2	61
Figura 3	63
Figura 4	64
Figura 5	66
Figura 6	67
Figura 7	69
Figura 8	70
Figura 9	72

RESUMEN

El siguiente apartado tiene como objetivo poder resumir de manera eficaz y sencilla el presente trabajo de investigación. Todo esto con el fin de poder brindar una mejor secuencia de los hechos investigados y de la manera en la que se llevó a cabo.

La investigación tiene como intención poder demostrar ante una Pyme costarricense como lo es "Armajo Store" que tipos de estrategias o herramientas de marketing online son las más aptas para llegar de una manera más eficaz a su público objetivo y al mismo tiempo impulsar las ventas dentro del e-commerce del negocio.

Por medio de este trabajo se relacionan dos temas que tienen un alto grado de importancia en la sociedad que vivimos hoy en día, como lo es el área del marketing digital y la presente pandemia por el Covid-19 que ha afectado al mundo entero. Los resultados obtenidos beneficiarán principalmente a la Pyme "Armajo store" brindándole un conocimiento claro y detallado sobre las funciones y los beneficios de poder acceder correctamente a las herramientas del marketing digital que se usan en la actualidad y de igual manera esta investigación será relevante para quienes tengan un emprendimiento en tiempos de Covid-19 ya que obtendrán un conocimiento fundamental para impulsar sus Pymes

Se buscará explorar todo los temas que abarquen el mercadeo, la publicidad, el marketing digital, medios digitales y las principales herramientas de comunicación digital en la actualidad, todo esto para obtener una base de información sustanciosa y poder desarrollar la investigación de la mejor manera. Se desarrollará información relacionada a la Pyme "Armajo Store" y sobre la actual pandemia del Covid-19 que vive el mundo entero.

El trabajo investigativo tendrá un enfoque cualitativo, pues lo que se pretende investigar no corresponde independientemente a una medición numérica, sino a tratar de descifrar cuales son las posibles herramientas de marketing digital que puedan influenciar más el impulso de ventas de una pyme nacional.

Debido a que la Pyme se dedica a la producción y diseño de trajes de baño femeninos, se tomará en cuenta la opinión de mujeres que pertenezcan al target de la Pyme que se encuentran entre veinte a cuarenta y cinco años aproximadamente, apasionadas por la moda, personas que invierten gran tiempo en diferentes redes sociales, personas que vayan muy seguido a la playa y les guste adquirir prendas como trajes de baño. Todo esto con el fin de poder crear un criterio que sirva para definir las principales herramientas de marketing digital que impulsarán la imagen y las ventas de Armajo Store.

Los resultados obtenidos por medio de un grupo de enfoque brindaron una variedad de información importante sobre el criterio de opinión del público meta de la Pyme de acuerdo con el grado de influencia y efectividad de las herramientas de comunicación digital que podrían impulsar las ventas y la imagen de la marca. Como muestra importante se verifica el grado de aceptación de Instagram como red social preferida para posicionar a "Armajo store"

Como conclusiones y recomendaciones se logra observar que es muy importante crear plantillas para los posteos atractivas visualmente ya que se busca impulsar la imagen de los trajes de baño y por otra parte, de acuerdo con la información obtenida del público meta es recomendable realizar mailings que vayan con ofertas atractivas e información relevante de la marca y al mismo tiempo se recomienda validar la creación de un sitio web de Armajo Store ya que esto le daría un aspecto más profesional a la imagen de la marca en tiempos de pandemia

Como parte de la propuesta realizada se llevará a cabo una campaña que tendrá un concepto que busque transmitir toda la energía, pasión y alegría del verano en un traje de baño. La estrategia de medios tendrá como objetivo: Dar a conocer la marca, crear imagen de marca, fidelizar a los clientes y promocionar los productos de "Armajo Store"

CAPÍTULO I PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Actualmente la pandemia del covid-19, ha causado que las Pymes recurran a herramientas de comunicación dentro del mundo digital, buscando sobresalir dentro de un mercado costarricense cada vez más competitivo. Hoy en día existen cientos de herramientas y estrategias dentro del marketing digital que sirven para aumentar la visibilidad, el engagement y posicionar la marca dentro de la mente del consumidor de una manera más efectiva, masiva y rápida.

De acuerdo con Vargas (2017) indica que "El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades" (p.6).

El mundo avanza y está experimentando grandes cambios tecnológicos con respecto a las herramientas de comunicación y por ese motivo, la presente investigación busca centralizarse en identificar qué herramientas dentro del marketing digital son las más efectivas en impulsar las ventas de la Pyme Armajo store. Tener de una forma más clara de qué manera la Pyme costarricense puede innovar y expandir su presencia dentro de las redes sociales a tal punto de multiplicar sus ingresos.

Para mantener la atención del cliente, es necesario crear una sólida relación con él y ofrecer servicios que lo atraigan a visitar el sitio web con frecuencia y comprar productos y servicios. Debido a la relevancia de los negocios electrónicos para las empresas, es crucial llevar a cabo actividades exitosas de marketing digital. Para ello es necesario aplicar soluciones apropiadas de comercialización electrónica que garanticen el éxito sostenido del negocio, (Perdigón, 2018, p.195).

La presente investigación tiene como intención poder demostrar ante una Pyme costarricense como lo es "Armajo Store" que tipos de estrategias o herramientas de marketing

online son las más aptas para llegar de una manera más eficaz a su público objetivo y al mismo tiempo impulsar las ventas dentro del e-commerce del negocio.

Cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, entre otras. Entonces, ante un fenómeno particular que, está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores. Esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada Marketing Digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales. Por (Beltrán, López, Morales y Cavero, 2018, P.3)

Es importante resaltar como la presente investigación relaciona dos temas que tienen un alto grado de importancia en la sociedad que vivimos hoy en día, como lo es el área del marketing digital y la presente pandemia por el Covid-19 que ha afectado al mundo entero. Son 2 conceptos que se relacionan entre sí debido a que la crisis económica ha llevado a los comercios a realizar planes estratégicos más innovadores y diferentes.

La pandemia del Covid-19, ha desestabilizado el sistema socioeconómico del país, principalmente afectado a las Pymes, siendo 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional. El marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitivas en el mercado siendo posible por internet. Actualmente está en riesgo de cierre un 20% de las pymes del país, lo que significa perder medio millón de unidades productivas, es por esto que se expone los beneficios del uso de estrategias de marketing digital para la exploración de los mercados digitales, con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia, según lo indica (Hoyos, 2020, p.1)

En la investigación en curso el conocimiento de que la Pyme "armajo store" cuya cuál se especializa en la producción y distribución de artículos de ropa femenina ha venido en un declive económico en el momento que inició la pandemia por el Covid-19, dejando en claro la dura situación económica y cambio de mentalidad que han sufrido los consumidores en el país.

Unos de los aspectos que afronta la Pyme "Armajo store" es la falta de presencia en las principales redes sociales y falta de aprovechamiento en herramientas de marketing

digital. La principal estrategia publicitaria que han seguido ha sido la estrategia de "boca en boca", por la cual han conseguido a la mayoría de sus clientes, sin embargo, en un mundo tecnológico tenemos que adaptarnos para seguir innovando en el mercado y crear nuevas oportunidades de negocio.

Durante la pandemia del Covid-19 la búsqueda de ventajas competitivas, el aumento de las exigencias de los consumidores, afrontar la innovación digital y las modificaciones constantes en la regulación legal, son algunos de los factores que tienen que afrontar las Pymes hoy en día que buscan liderar los segmentos de clientes, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores que le garanticen sostenibilidad en el mercado a largo plazo, según lo indica (Osorio, 2020, p.14)

Es por lo expuesto, que se llega a la elaboración de la siguiente pregunta ¿Cuáles son las herramientas de comunicación más aptas dentro del Marketing Digital para el impulso de las ventas de la Pyme " Armajo Store " en tiempos del covid-19, en el cantón de Mata Redonda, San José, durante el II cuatrimestre del 2021?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Identificar las herramientas de comunicación más aptas dentro del Marketing Digital para el impulso de las ventas de la Pyme "Armajo Store" en tiempos de pandemia, en el cantón de Mata Redonda, San José, durante el II cuatrimestre del 2021

Objetivos específicos.

Distinguir las herramientas de Comunicación digital utilizadas por pyme Armajo Store para impulsar las ventas

Definir las herramientas de la comunicación digital con mayor influencia en el target principal de la PyMe Armajo Store

Explicar las herramientas con mayor influencia en el target de la Pyme que sean más efectivas para utilizar en el marketing digital

Objetivo estratégico

Se realizará una propuesta en la cual se definirán las principales herramientas de marketing digital a utilizar y que sean efectivas dentro del target de la Pyme

Justificación de la Investigación

Durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no sólo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital siempre será conveniente para mejorar la imagen de una marca y aumentar su visibilidad. (Fontalba, 2017)

Se puede reconocer la importancia que tiene los medios digitales en la actualidad y que por medio de esta investigación sobre una herramienta que hoy en día se mantiene en constante crecimiento en el mundo de los negocios como lo es el marketing digital, abriendo una gran oportunidad de consolidación especialmente para las micro y pequeñas empresas en el mercado costarricense como lo es la Pyme "Armajo store".

Así mismo se debe considerar que son mayores los beneficios que conlleva el marketing digital actualmente, dado que una de los pilares de este es la innovación, la cual generará una diferenciación que será fundamental para el nuevo consumidor global, ya que este ahora presenta mayor acceso a la información ya no solo se preocupa por su producto sino de otros elementos como por ejemplo: la contaminación que genera la empresa, el beneficio del producto o servicio, los comentarios del mismo, como se adapta el producto, entre otros. Por (Vargas, 2017, p.5)

Por medio de la presente investigación y los resultados que serán obtenidos beneficiamos principalmente a la Pyme "Armajo store" brindándole un conocimiento claro y

detallado sobre las funciones y los beneficios de poder acceder correctamente a las herramientas del marketing digital que se usan en la actualidad, Al mismo tiempo esta investigación será relevante para quienes tengan un emprendimiento en tiempos de pandemia del Covid-19 ya que obtendrán un conocimiento clave para actualizar sus negocios en el mundo del marketing digital.

Según lo indica el autor el país enfrenta una pandemia que afecta sectores políticos, sociales, ambientales y, especialmente, económicos. Para solventar la crisis de salud pública provocada por el COVID-19, las distintas potencias mundiales han tenido que establecer medidas drásticas que afectan tanto su economía como la economía mundial, especialmente a los países con los que mantienen relaciones comerciales, turísticas y tecnológicas, según lo menciona (Alfaro, 2020)

Hoy en día la Pyme Armajo Store se encuentra con un problema referente a las bajas ventas debido a la pandemia del Covid-19, por lo tanto, los resultados que arroje la presente investigación serán reflejados de una manera innovadora y beneficiosa para este emprendimiento. Se busca crear una imagen apropiada de la Pyme en el mundo digital a base de las herramientas de marketing digital más aptas para su mercado y así impulsar de manera sólida las ventas dentro del target.

La investigación realizada servirá para entender que se debe conocer a nivel teórico la relevancia que tiene el marketing digital en el mercado actual y cómo las pymes hoy en día se pueden beneficiar de gran manera gracias a las estrategias y herramientas de comunicación que existen en el mundo digital.

Gracias a la investigación elaborada especialmente para la Pyme "Armajo store" podremos comprender las herramientas de comunicación más efectivas y necesarias dentro del marketing digital fundamentadas por expertos en el tema que también recomendaran estrategias especializadas que servirán para impulsar las ventas de la marca en tiempos de pandemia de Covid-19 .

Mediante una herramienta elaborada como lo es el cuestionario se estudiará un tema específico sobre el marketing digital en una Pyme costarricense en tiempos de pandemia de Covid-19, será útil para comprender qué tipo de herramientas de comunicación digital son las

más aptas para impulsar la imagen y ventas de la marca siempre teniendo presente opiniones e información fundamentada por expertos sobre el tema.

Antecedentes

Historia

El siguiente apartado está elaborado con el fin de poder obtener un mayor conocimiento sobre el tema de las pymes en el proyecto en desarrollo y así partir de una información más fundamentada históricamente.

Según Quispe (2017) indica que "Una PYME es catalogada como tal cuando el número de empleados es menor a 20 y el volumen de ventas no rebasa los 400.000 dólares anuales. Las PYMES son un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven el tejido empresarial." (p.83)

Se entiende por pequeña y mediana empresa (PYME) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos físicos estables y de recursos humanos, los maneje y opere, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica, según lo indica. (Rodríguez, 2020, p.17)

Según la información brindada por el autor se conoce que la fecha fundante institucional de las pymes está delimitada para 1950, momento en que el Estado comenzó a estimular su creación y a impulsar la economía nacional con la creación de la Ley 2.426 Protección y Desarrollo Industrial de 1959. En esta ley, se estableció la protección y el fomento de las empresas micro, pequeñas o medianas, mediante iniciativas de promoción bancaria, protección arancelaria y asesoría técnica para contribuir con la estabilidad económica de esa época. (León, 2014, citado por Cousin, 2018)

De acuerdo a lo citado anteriormente, se puede reflejar más claramente el concepto de una pyme en la sociedad, su forma de operar en el mercado y cómo estas impulsan de manera

importante el desarrollo de la economía costarricense desde tiempos pasados en la historia del país.

La Pyme "Armajo Store" durante muchos años ha operado en un nicho relevante del mercado costarricense, como lo es la rama de la ropa femenina. Durante el año pasado experimentó un duro golpe económico gracias a la pandemia mundial del Covid-19, esto ha generado en la Pyme una gran necesidad de reinventarse como marca, viendo el marketing digital como una oportunidad de impulsar la imagen por medio del Internet, a cómo lo hacen miles de empresas hoy en día.

Antecedentes internacionales

En el siguiente apartado se presentan antecedentes recopilados de las tesis internacionales relacionadas al fenómeno en investigación, con el fin de alimentar un poco más el trabajo investigativo.

La primera tesis internacional consultada fue presentada por Buchelli Miranda, Estrella Vanessa y fue realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración durante el período del 2017. La tesis que se realizó fue titulada: Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo H y asociados S.A.C Kallma Café Bar, Trujillo 2017.

En la presente investigación se aplicó el enfoque mixto, que es la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, es decir se aplica el método cualitativo en una etapa o fase de la investigación y el método cuantitativo en otras con el fin facilitar el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos.

Mediante esta investigación se está llegando a la siguiente conclusión principal indicando que existió un comportamiento un poco indiferente por parte de los clientes frente

a las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa ya que estas eran diseñadas de forma empírica, obteniendo poca influencia en el proceso de decisión de compra.

La relación que se encuentra entre la tesis consultada y la investigación que se está llevando a cabo es que se busca evidenciar la influencia del marketing digital en la mente del consumidor a la hora de decisión de compra y mejorar el posicionamiento de una marca, esto se relaciona a la misma meta que nos planteamos con Armajo Store.

La segunda tesis consultada fue presentada por Carlos Alberto Villafuerte Álvarez y fue realizada en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales durante el período de enero – agosto del 2018. La tesis que realizó fue titulada: Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. En el país del Salvador.

Por la naturaleza de la investigación y en virtud que se han procesado datos, se precisa que la investigación tiene un enfoque cuantitativo. Mediante esta investigación se está llegando a la siguiente conclusión principal: Se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05.

Concluyendo, existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captacion de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2018; por ende, se podría concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes.

La relación que existe entre la tesis consultada y la investigación en curso es que se abarca un tema muy importante como es la influencia que genera el marketing digital sobre los futuros compradores, y que tipo de herramientas en específico les genera mayor influencia.

La tercera tesis consultada fue presentada por Coloma Palacios, Pedro Antonio y fue realizada en la Universidad Laica Vicente RocaFuerte de Guayaquil durante el período del 2018. La tesis que realizó fue titulada: Estrategias de marketing digital para promover la

comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales. En el país del Ecuador.

El enfoque a aplicar en la presente investigación es de corte cuantitativo, debido a que por este medio se podrá medir el posible mercado objetivo para los productos que se comercializan en el negocio “Mami Brenda” de la ciudad de Guayaquil. Mediante esta investigación se está llegando a la siguiente conclusión principal sobre que la microempresa Mami Brenda, debe considerar el rediseño de su imagen pues los clientes sólo estarían dispuestos a comprar siempre que la entidad denota seriedad y experiencia. La planificación digital de contenidos debe estar a cargo de un experto que debe enganchar a la audiencia por medio de la aplicación de estrategias que fidelicen al consumidor.

La relación que existe entre la tesis consultada y la investigación en curso es que se basa en identificar una estrategia de marketing digital a base de herramientas asertivas para promover la comercialización de productos de pyme o microempresa.

La cuarta tesis internacional consultada fue presentada por Nicolás Gómez Aceldas y fue realizada en la Universidad Libre de Colombia, Programa de Ingeniería Industrial durante el período del 2018 - 2019. La tesis que se realizó fue titulada: Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 - 2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, norte de Santander.

El presente proyecto se identifica con un enfoque cualitativo descriptivo debido a que se realizó un plan estratégico de marketing digital para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, para realizar este proyecto de investigación se tuvo que describir la situación actual de la empresa y a través de ella se formularan objetivos y estrategias de marketing digital acordes a las necesidades de la organización para aumentar su cuota de mercado.

Mediante esta investigación se está llegando a la siguiente conclusión principal sobre que la empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas on line utilizadas actualmente.

Existe una relación entre el proyecto en elaboración y la tesis consultada en el sentido de identificar por medio de un plan de marketing digital las herramientas que más se adapten para impulsar la marca en redes sociales de una empresa.

Antecedentes nacionales

A continuación se presentan antecedentes recopilados de las tesis nacionales relacionadas al fenómeno en investigación, estos ayudarán a comprender mejor cuál es el problema o el vacío de conocimiento, además de alimentar un poco más el trabajo investigativo.

La primera tesis nacional consultada fue presentada por Alexandra Obando Garita y fue realizada en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Escuela de Administración de Empresas durante el II semestre del 2017. La tesis que se realizó fue titulada: Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre del 2017.

En la presente investigación se aplicó el enfoque mixto, que es la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, es decir se aplica el método cualitativo en una etapa o fase de la investigación y el método cuantitativo en otras con el fin facilitar el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos.

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

La relación que existe entre la tesis consultada y la investigación en curso es que se busca por medio del marketing digital mejorar el posicionamiento de una marca, esto se relaciona a la misma meta que con Armajo Store, definir un conjunto de herramientas digitales eficaces para impulsar las ventas.

La segunda tesis nacional consultada fue presentada por Ileana Montoya Rodríguez y fue realizada en la Universidad Estatal a Distancia, San José, Vicerrectoría académica, sistema de estudios de postgrado, maestría en administración de medios de comunicación durante el 2018. La tesis que se realizó fue titulada: Estrategia de mercadológica para la gestión de marca digital de la editorial tecnológica de Costa Rica.

El enfoque utilizado en esta investigación es de tipo cualitativo, debido a que busca desarrollar a partir de otras experiencias y casos de la competencia de la ET, los elementos necesarios para elaborar una estrategia que facilite la adecuada gestión de su marca en medios digitales. La relación que existe entre la tesis consultada y la investigación en curso es que se basa en identificar una estrategia mercadológica con el fin de impulsar una marca digital en el mercado Costarricense, conforme a esto se haya una relación en el sentido que se busca el mismo objetivo que es identificar un estrategia que sea eficaz y diferente en el mundo digital.

Mediante esta investigación se está llegando a la siguiente conclusión principal y fue que se pudo determinar que el gremio editorial no profundiza en quién es su competencia real en el ámbito digital y se limita a reconocer como competencia a las editoriales que cuentan con más trayectoria o popularidad, con esto se deja así de lado a pequeños actores en el sector que mediante el uso de plataformas digitales están logrando resultados positivos.

La relación que existe entre la tesis consultada y la investigación en curso es que se basa en identificar una estrategia mercadológica con el fin de impulsar una marca digital en el mercado Costarricense, conforme a esto se haya una relación en el sentido que se busca el mismo objetivo que es identificar un estrategia que sea eficaz y diferente.

La tercera tesis nacional consultada fue presentada por Juan Carlos Rodríguez Segreda y fue realizada en la Universidad de Costa Rica, San Pedro, facultad de ciencias económicas, escuela de administración de negocios durante el II semestre del 2019. La tesis que se realizó fue titulada: Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades SA.

En la siguiente investigación se realiza un estudio de enfoque descriptivo cuantitativo, se pretende conocer aspectos específicos del mercado que sirvan como base para el desarrollo de la propuesta de un plan de mercadeo para la compañía Elete Trades.

Mediante esta investigación se está llegando a la siguiente conclusión principal sobre que los productos y servicios de activación promocional no son la forma más antigua de publicidad, pero sí de comunicación de masas. Se considera como un medio eficaz, productivo y rentable de bajo costo. Durante los últimos años, las empresas utilizan este tipo de materiales y servicios para sus estrategias promocionales en los puntos de venta, debido a factores como diseños innovadores, calidad de los materiales y personalización.

La relación existente entre la tesis consultada y la investigación actual, es la aplicación del marketing digital en busca de contribuir a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de una pyme, un objetivo parecido al de la investigación en curso.

La cuarta tesis nacional consultada fue presentada por María de los Ángeles Villalobos Román y fue realizada en la Universidad Nacional de Costa Rica, Campus Omar Dengo, Heredia durante el 2019. La tesis que se realizó fue titulada: Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú, 2019.

El enfoque de investigación sigue una orientación cualitativa. El primero de ellos, se caracteriza por un proceso secuencial y deductivo orientado al estudio de la realidad objetiva, por lo que implica ejecutar una revisión literaria para la definición de las variables a estimar.

Mediante esta investigación se está llegando a la siguiente conclusión sobre la adaptación que deben hacer las empresas en materia de TIC debido a las transformaciones sociales, económicas y culturales de la globalización no es una tarea fácil. Adecuarse a las nuevas formas de trabajo, nuevos modelos de negocio, nuevas tecnologías y los desafíos que estas conllevan es sólo el primer paso; el verdadero reto es aprovechar el potencial que esta herramienta ofrece.

La relación que existe entre la tesis consultada y la investigación en curso es que se busca por medio del marketing digital mejorar la competitividad de una micro y pequeña empresas en el mercado costarricense.

Proyecciones de la Investigación

El siguiente apartado busca por parte del investigador definir las proyecciones que se verán reflejadas a lo largo de la investigación, con el fin de tener una dirección y poder cumplir cada una de ellas para poder alcanzar un resultado con mayor relevancia.

Como primer elemento propuesto, se presenta verificar las herramientas de marketing digital más adaptables para que la empresa "Armajo Store" impulse y mejore la presencia de la marca en redes sociales.

También se pretende descubrir el comportamiento y pensamiento que tienen ciertos dueños de pymes y especialistas en marketing digital con respecto a la situación que está viviendo el país hoy en día en relación al duro momento económico que se está atravesando, con el fin de crear antecedentes confiables.

Al mismo tiempo al ser un estudio realizado con el fin de servir como impulsador de ventas de una pyme nacional en medio del Covid-19, tiene como finalidad ser difundido para servir como argumento en nuevos procesos de investigación relacionados con esta temática, con el propósito de crear antecedentes confiables para la creación de contenidos académicos y debates que busquen plantear nuevas ideas en cuanto a la utilización de herramientas de marketing digital como estrategia.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Mercadeo

En propias palabras y bajo un punto de vista, el concepto básico del mercadeo es encargarse de realizar la promoción de un producto o actividad. Esto se lleva a cabo desde el momento en que una idea es planteada, hasta cuando son elaborados los planes y estrategias, que luego serán ejecutados debidamente, y finalmente cuando se ven los resultados de productividad o los alcances deseados, es decir cuando ha llegado a manos del consumidor.

Según Moreno (2007) citado por Quirós (2020) indica sobre el mercadeo "Es el esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de su coordinación a generar satisfacción en los clientes como llave para cumplir los objetivos de las organizaciones." (p.6).

Según el autor enfatiza al indicar que el mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. (Kotler (2002), citado por Torres (2017)

Queda muy clara la definición por parte del autor sobre el mercadeo, indica qué hacer que la satisfacción del cliente sea clave para lograr los objetivos de la organización es un esfuerzo de intercambio directo, impulsado por el mercado y por el consumidor a través de la coordinación organizacional (Quirós, 2020).

Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo es una herramienta de mercadeo que se utiliza para generar una campaña publicitaria y de comunicación con fundamentos y con una buena visión, son varias herramientas mezcladas para dar vida a la estrategia de comunicación y lograr el objetivo de dar a conocer, posicionar, lanzar o permanecer en la mente del consumidor.

Kotler y Armstrong (2008) citados por Torres (2017) definen “la mezcla de mercadeo como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.” (p.63).

Según la definición por parte del autor indica que la mezcla de marketing representa la asignación, combinación, diseño e integración de elementos de marketing en un programa para lograr mejorar los objetivos de una empresa en particular, basándose en una evaluación de las fortalezas del mercado, alcance, público meta y los objetivos. (León, 2016).

Queda muy clara la definición según los autores, la mezcla de mercadeo son las herramientas que una empresa utiliza para para que un producto o servicio tenga la demanda que el público meta espera, se dividen en cuatro variables llamadas las cuatro P's, producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong (2002), citados por Torres (2017)

Herramientas CIM

Se considera que son 5 las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo que serían Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Ventas personales o fuerza de ventas, Mercadeo directo.

Según las definen Ramón & Segovia (2016) de la siguiente manera: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Ventas personales o fuerza de ventas y Mercadeo directo.” (p.26)

Según Sebastiani (2016) las herramientas CIM se definen de la siguiente manera:

Mercadeo directo: Constituye una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarles a que respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratandolos como individuos y no como masa.

Relaciones públicas: El entorno en el que se desenvuelven los productos o servicios es cambiante. Las Relaciones Públicas pueden ayudar a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno: Prensa, asociaciones de consumidores, instituciones y medios de comunicación masiva.

Promoción de ventas: La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa.

Venta personal o Fuerza de ventas: Es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de elección de un destino, en particular cuando se trata de generar preferencia por parte del inversionista o visitante y de convencerlo para que emprenda una acción.

Publicidad: La publicidad constituye una actividad que emplea técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación. (p.26)

Las definiciones por parte del autor sobre las herramientas de comunicaciones integradas de marketing quedan muy claras al indicar que el mercadeo directo es un camino por el cual a los consumidores se les anima directamente para que realicen una acción, las Relaciones públicas permiten influir sobre todos los elementos que actúan sobre el entorno comercial, Promoción de ventas es el método de la mercadotecnia donde se ofrecen valores o incentivos del producto hacia el público, Venta personal es el proceso donde se genera una preferencia y un poder de convencimiento más íntimo por parte del vendedor, la publicidad es una serie de técnicas de comunicación persuasivas que se distribuyen por diferentes medios de comunicación. (Sebastiani, 2016).

Publicidad

Es una herramienta del Marketing y es una forma de comunicación comercial donde el principal objetivo es presentar, promover y divulgar un producto o servicio. La publicidad se comunica a través de mensajes comerciales a través de los medios de comunicación (tradicionales o no tradicionales), informando y persuadiendo a los futuros compradores para que lleguen a concluir una acción de compra.

La publicidad es un concepto que siempre se ha manejado a la hora de promover un producto o servicio y según Ramón y Segovia (2016) lo definen de la siguiente manera: “Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.” (p.26).

Según la definición por parte de la autora indica que la publicidad está destinada a proporcionar información sobre un producto o servicio con el fin de influir positivamente en las opiniones y comportamientos de las personas y despertar el interés y la curiosidad sobre ese producto o servicio. Entonces, el objetivo final es convencer al destinatario de que compre el artículo anunciado. (Pérez, 2017).

Queda muy clara la definición según el autor, al referirse sobre la herramienta de mercadeo denominada publicidad e indica que consiste en incluir incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio y así llevar al futuro comprador a una acción de compra. (Ramón y López, 2016)

Promoción de ventas

Las promociones de ventas son una combinación de estrategias que incluyen la propaganda de un producto o servicio a través de actividades como ofertas, descuentos, cupones, sorteos, rifas, concursos, premios, muestras gratis, etc. Todo con el fin de incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra.

Según lo definen Kotler y Armstrong (2008) citados por Salazar (2016) de la siguiente manera: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.” (p.3).

Según la definición por parte de la autora indica que la publicidad y las ventas son herramientas combinadas de la promoción. Como resultado, la combinación de publicidad y promociones se utilizan para respaldar las ventas personales y se comunica de manera mucho más efectiva. (Arellano (2012), citado por Ruiz (2017).

Al verificar la definición del autor nos queda muy clara al indicar que la promoción de ventas se trata de toda forma de promover la presentación de un producto o servicio no personal por medio de ofertas atractivas por un patrocinador identificado y así llevar al futuro cliente a la acción de compra. (Kotler y Armstrong (2008), citados por Salazar (2016)

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégicamente coordinadas y sostenidas durante un largo período de tiempo, cuyo objetivo

principal es fortalecer las relaciones con diversos clientes, escucharlos e informarlos sobre la información más relevante de la empresa, y al mismo tiempo convencerlos de que se mantengan leales a ella en la actualidad y en el futuro.

Según lo definen Ramón & Segovia (2016) de la siguiente manera: “Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.” (p.26).

Según la definición por parte de la autora nos indica que las Relaciones Públicas consisten en actividades esenciales para la gestión de las comunicaciones de una empresa u organización. Esto se debe a que las masas que llegan a alcanzar este tipo de herramientas de marketing son muy dinámicas y receptivas. (Castillo, 2016).

La definición por parte del autor queda muy clara al indicarnos que las relaciones públicas se tratan de promocionar positivamente a una empresa y crear una buena "imagen corporativa" con el objetivo de gestionar o prevenir rumores, anécdotas o eventos adversos para construir buenas relaciones con una audiencia empresarial diversa. (Ramón y Segovia, (2016)

Venta Personal

Una venta personal es una herramienta de la mezcla promocional y es una forma de venta en la que un vendedor en particular ofrece, promueve o vende un producto o servicio de una manera directa a consumidores individuales. Se basa en la comunicación personal de una persona que en este caso puede ser el vendedor a otra que viene siendo el cliente potencial o futuro comprador.

Según lo define Kotler (2006) citado por García & Díaz (2017) indica lo siguiente: “La venta personal es la herramienta más eficaz en las últimas fases del proceso de compra, especialmente cuando se trata de crear preferencias en los compradores, convencerlos o llevarlos a la acción.” (p.20).

Según la definición por parte de los autores indica que es una herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de selección de destino. Es particularmente eficaz para

generar interés entre inversores y visitantes y animarles a actuar a tomar una decisión de compra de un producto o servicio (Ramón y López, 2016).

Queda muy clara la definición según el autor al indicarnos que la venta directa es una de las herramientas de mercadeo más efectivas en la culminación del proceso de compra, especialmente cuando se trata de motivar, persuadir e interactuar con el comprador con el fin de llevarlo hacia la compra. (Kotler (2006), citado por García & Díaz (2017)

Mercadeo Directo

El marketing directo es una rama de las herramientas de comunicación integradas de marketing. Este concepto se encarga de utilizar uno o más métodos de distribución y comunicación directa para establecer relaciones inmediatas y de largo plazo con los clientes que ya han sido cuidadosamente seleccionados.

Según Rivas & Moran (2019) indican lo siguiente sobre el mercadeo directo: “Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.” (p.10).

Queda muy clara la definición del autor al indicar que el mercadeo directo es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e interactiva entre (la empresa – fabricante o comercializador – cliente final), utilizando uno o más medios de comunicación directa para obtener una respuesta que se pueda medir en el público meta. (Garnica (2017), citado por Castillo (2018).

Al verificar la definición del autor que comprendido que el mercadeo directo Se trata de establecer una comunicación directa con los consumidores individualmente, con el fin de establecer relaciones directas por diferentes medios de comunicación por ejemplo: teléfono, fax, correo electrónico, envíos físicos, regalías etc, y de esta manera obtener comentarios de forma inmediata. (Rivas y Morán, 2019)

Tipos de comunicación comercial

Bajo un criterio personal la comunicación comercial viene siendo una serie de acciones de comunicación entre emisor y receptor que van dirigidas a futuros clientes o consumidores potenciales con el objetivo de impulsar de manera positiva las metas de marketing que han sido fijadas para los productos o servicios de la empresa. Son todos los caminos posibles por los cuales las empresas intentan promocionar sus productos.

Según Arcos (2020) las define de la siguiente manera:

Comunicación cara a cara: Antiguo método de comunicación, pero efectivo. Diálogo sin inhibiciones. Transmite directamente sentimientos, pasiones y compromisos. Impresiona a audiencias sin importar el tamaño de esta. Claridad en las conversaciones.

Comunicación por teléfono: Sirve para explicar mensajes con mayor claridad que un mensaje textual.

Comunicación Verbal: Sirve para reuniones cara a cara y ahorra los tiempos de respuesta. Tiene restricción en el lenguaje

Comunicación escrita: Incluye cartas formales, carteles, notas de negocios, tableros de anuncios. Sirve para reproducir el mensaje varias veces. Se puede incluir mensajes fotográficos o con imágenes. Sirve para formalizar un mensaje legalmente..

Comunicación electrónica: Incluye conferencias web, correo electrónico, redes sociales, mensajes de texto, chat y sitios web. Permite comunicarse rápidamente con varios destinatarios..

Correo electrónico: Comunicación con las partes más remotas del mundo. Brinda la oportunidad de enviar documentos, imágenes o videos con solo un clic.

Sitio Web: Conjunto de páginas web atendidas por un solo dominio web.

Chat en línea: Mensaje de texto en tiempo real enviado a través de Internet como mensajes de texto cortos, respondido rápidamente por el destinatario. Facilitan la interacción en una amplia gama de temas. (pp.19-20)

Según la definición de los autores indican que los tipos de comunicación comercial se definen en Comunicación directa o venta personal: Esta acción de comunicación la realiza un equipo de ventas con los clientes. Este tipo de comunicación es directa, se realiza a través de Internet, correo electrónico, teléfono o cara a cara. Publicidad en diarios: Tanto los de información general, como los gratuitos, los deportivos, etc. Publicidad en Revistas: Información general y especializada en decoración, feminidad, masculinidad, moda, deportes y más. Publicidad en Televisión: Esto incluye la televisión nacional, regional, y los canales de actualidad. Publicidad en el exterior: Incluye cabinas de teléfono, transporte público, muppies, luminosos, vallas, carteles, señales aéreas. Publicidad en Internet: Incluye enlaces patrocinados y formatos gráficos. (Marín y Lozano, 2017).

Las definiciones por parte del autor sobre los tipos de comunicación comercial quedan muy claras al indicar que la comunicación cara a cara es un método efectivo y directo con el cliente, la comunicación por teléfono es más efectiva que los mensajes escritos, la comunicación verbal es ideal para conversaciones entre el vendedor y el cliente a la hora de simplificar tiempos de respuestas, la comunicación electrónica es toda serie de herramientas digitales que permite comunicarse rápidamente con varios destinatarios, el correo electrónico es ideal para comunicarse y enviar documentos a cualquier parte del mundo, el sitio Web es la forma más cercana de crear una tienda en línea y el chat en línea es la comunicación en tiempo de real entre el cliente y el vendedor por medio de msj de texto. (Arcos, 2020).

Publicidad

La publicidad viene siendo todo tipo de comunicación audiovisual y gráfica que el marketing utiliza para poder cumplir con sus objetivos comerciales, siempre con la intención de persuadir con el fin de que el futuro consumidor pueda adquirir un producto, servicio o marca y así realizar la acción de compra.

Según Vilajoana y Jiménez (2016) definen la publicidad de la siguiente forma ““La publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios.” (p.31)

Queda muy clara la definición por parte de los autores al indicar que la publicidad son todas las formas que adopta una persona natural o jurídica, estatal o particular en el marco del desempeño de actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales con miras a promover directa o indirectamente bienes inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (Ruperti y Matute, 2016)

Al verificar la definición del autor queda comprendido que la publicidad se considera como una de las herramientas de servicio de marketing estratégico que las empresas y organizaciones diseñan y utilizan para vender sus productos y servicios a su público meta (Vilajoana y Jiménez, 2016)

Estrategias publicitarias

Hoy en día el mayor objetivo que tiene una empresa es vender y salir adelante en el mercado, por esa misma razón se crean las estrategias publicitarias, cuyo objetivo es crear esa acción que logre llevar un producto o servicio a los consumidores finales. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales publicitarios y hacerla notar entre la competencia.

Según Moraño (2010) citado por Pacheco (2018) indica que: “Las estrategias publicitarias persiguen el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.” (p.27)

Según la definición por parte del autor deja muy claro al indicar que al diseñar una estrategia de marketing se realiza uno de los aspectos clave del marketing. Las estrategias de marketing definen cómo una empresa logra sus objetivos comerciales. Para ello, se identifican y se priorizan los productos más rentables y potenciales, se selecciona al target

que se quiere cubrir, se define la posición de marca que se quiere alcanzar en la mente de los clientes y se trabaja estratégicamente todas las variables dentro del marketing mix (producto, precio, distribución, comunicación. (Espinoza, 2015) citado por Nuñez (2018)

Las definición por parte del autor queda muy clara al indicar que la estrategia publicitaria es en última instancia la clave para que una campaña funcione en el mundo de la publicidad, ya que persigue el objetivo de diseñar una campaña que obtenga una respuesta específica provocada por un público objetivo. Sirve para anunciar los productos que buscan sus clientes potenciales, debe analizar los intereses de sus clientes potenciales. Una vez que tenga un mensaje claro, se debe decidir cómo transmitirlo y que utilizará para lograr su objetivo. (Pacheco, 2018)

Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios. Éstos evolucionan con el tiempo, en gran parte debido a la accesibilidad de las tecnologías de la información. Uno de los medios publicitarios más antiguos fue el periódico, que todavía se utiliza en la actualidad. Es menos relevante que otros mercados como el Internet.

Hoy en día la publicidad se realiza en distintos medios masivos para lograr llegar al target deseado. Según García (2015) citado por Sotomayor (2018) menciona que: "La publicidad se realiza en: Prensa: diarios, dominicales, revistas de información general, etc. Radio: en cadenas y emisoras. Televisión: televisión por satélite, cable. Cine: salas comerciales y cine-clubes. Exterior: vallas, transportes públicos, mupis, estadios deportivos. Nuevas tecnologías: internet." (p.181)

Según Alcívar (2017) define los medios publicitarios de la siguiente manera:

Periodico: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales, es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Televisión: Es un medio audiovisual que permite a los profesionales desplegar toda su creatividad ya que pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable, la televisión satelital de emisión directa.

Radio: La radio es un medio de difusión masivo que llega a un mayor número de personas, es de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales, es conocido como un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Cine: Es uno de los medios audiovisuales más masivos que permite llegar a una amplio grupo de espectadores, pero con baja selectividad. Gracias a los diversos géneros puede abarcar una multitud de temas pensados para una gran diversidad de espectadores.

Publicidad Exterior: Llegan a todo ciudadano, que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, tiene mucha imagen y poco texto, esto ayuda a una mejor asimilación del concepto que quiere ofrecer el producto o marca que se está publicitando. Es un medio visual que se encuentra en exteriores de medios comerciales o al aire libre.

Internet: Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, dependiendo del tipo de producto, marca, servicio y el grupo objetivo al que va dirigido, puede cumplir el objetivo de llegar a una buena parte de los clientes potenciales de las empresas o instituciones. (Alcívar, 2017)

Al verificar la definición del autor queda comprendido que la publicidad se da en
Televisión: Es un medio audiovisual que da la libertad de controlar la creatividad, ya que se puede combinar imagen, sonido y movimiento. Internet: Es un medio audiovisual interactivo y selectivo en función del tipo de producto, marca, servicio y audiencia de interés. Publicidad Exterior: Una publicación simple, con muchas imágenes y poco texto, lo ayuda a comprender mejor los conceptos que el producto o marca está promocionando. Cine: Es uno de los medios de audio más grandes con baja selectividad que llega a una gran audiencia. Radio: Es un medio de difusión masiva que llega a más personas y llega a todos los sectores con una gran influencia. Periodico: Es una gran imagen, ideal para los medios locales y los anunciantes con un alto nivel de confianza y flexibilidad geográfica. (Alcívar, 2017)

Antecedentes del Marketing Digital

La era digital tal como la conocemos ahora comenzó con Internet y las plataformas Web 1.0 de principios de los años noventa. Este era un mundo bastante estático tecnológicamente hablando en el que los usuarios podían obtener la información que deseaban, pero no podían compartirla en la web.

De acuerdo con Brophy (2018) al referirse sobre los antecedentes del marketing digital indica que: "En la última década del siglo XX, se caracterizó por un entorno competitivo donde el éxito de las organizaciones depende de la retención de clientes, más que de su captación. Influida por la gran expansión de internet con el servicio de la WWW." (p.27)

Según la definición por parte del autor, deja muy en claro que los antecedentes del marketing digital se dan durante el desarrollo de la tecnología de la información basado en el protocolo de enlace y comunicación WWW y TCP-IP, más conocido como internet ha supuesto la irrupción en la vida cotidiana de una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, y por tanto de organizar toda la actividad humana desde la sociología hasta la política. Estos cambios apenas estamos empezando a descubrirlos. Uno de los ámbitos de la actividad humana donde más rápidamente se implantan todos los cambios técnicos relevantes en el sector empresarial, Los emprendedores y las empresas enseguida aprenden a sacar provecho de nuevas oportunidades antes inexistentes. (Somalo, 2017)

La última década del siglo XX se caracterizó por un entorno competitivo en el que el éxito de una organización dependía de retener clientes en lugar de adquirirlos. Impacto de la expansión generalizada de los servicios WWW en Internet. Así apareció: el marketing relacional orientado al mercado y al consumidor. Finalmente, en el siglo XXI, el desarrollo de nuevas tecnologías de la información, redes sociales, teléfonos inteligentes. (Brophy, 2018).

Herramientas de comunicación digital

Queda bastante claro que vivimos en tiempos donde la tecnología es el motor que mueve al mundo, más en este momento donde estamos atravesando una pandemia mundial es la mejor forma en la que las empresas y Pymes pueden promocionar sus productos o servicios de una forma más eficaz y completa. Las herramientas de comunicación digital más utilizadas en la actualidad son: El sitio web, SEO, SEM, email marketing, Facebook, Instagram y Twitter (Redes Sociales).

Según Membiela (2019) las define de la siguiente manera:

Sitio Web: La creación de un sitio web de la marca-empresa es del todo relevante en el Marketing Digital, dado que la presencia en la red ayuda a la organización a cumplir sus objetivos de negocio. La web corporativa será la base sobre la que vamos a sostener las demás estrategias digitales.

Facebook: Facebook es una de las redes sociales más populares. Tener una fan page en Facebook da la oportunidad de comunicarse directamente con los clientes y clientes potenciales. Es una buena plataforma para darse a conocer, ganar visibilidad y lanzar promociones, por lo que suele ser un imprescindible en las estrategias digitales.

Twitter: Es una red social de microblogging que permite al usuario estar informado de forma continua en función de las cuentas que siga. Esta plataforma es interesante para mantener a los seguidores actualizados en cuanto a novedades y noticias en relación a los productos o servicios que ofrecemos.

Instagram: En la era de "lo visual", Instagram se ha consolidado como líder. Debido a que es una red social plenamente visual se capta la atención del usuario de manera sencilla a través de la publicación de imágenes. La visibilidad obtenida en Instagram sirve tanto para comunicar los productos de la compañía como para dirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online.

Email Marketing: La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual, siendo desde hace años una de las herramientas más utilizadas por las empresas. Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales. Para este fin, es deseable realizar previamente una buena segmentación.

SEO: Es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento. Si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página.

SEM: Es una herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google Adwords. Esta herramienta de Google se basa en un sistema de ofertas de palabras clave, que permite hacer publicidad promocionada de la empresa y sus productos. En concreto, hablamos de anuncios que se muestran destacados en los resultados de la búsqueda efectuada por el usuario. (p.9-16)

Según las definiciones del autor nos indica que una página web es una herramienta indispensable donde la empresa vende sus productos y servicios. El SEO es el encargado de los motores de búsqueda. El SEM impulsa las campañas de anuncios de pago en buscadores. Email Marketing es el uso del correo electrónico como estrategia de marketing y permite dirigir a clientes potenciales al sitio web. Redes Sociales tiene como objetivo principal crear una comunidad de clientes potenciales y crear un vínculo afectivo con la marca, no es simplemente vender los productos o servicios. (Carrasco, 2020)

Las definiciones por parte del autor sobre las herramientas de comunicación digital quedan muy claras al indicar que una página web es la herramienta indispensable para crear una presencia online y construir una base sólida que permita el uso de otras herramientas, Facebook es el espacio más idóneo para construir una relación con el cliente y ganar visibilidad, Instagram es la mejor forma de subir imágenes de los productos o servicios que se ofrecen, Twitter mantendrá a un cliente informado sobre las principales noticias de los productos, SEO colocará al negocio entre los primeros resultados de búsqueda, SEM realiza publicidad a base de palabras clave con motores de búsqueda. (Membiola, 2019).

Sitio Web

Bajo un propio criterio, definimos que un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular. Todas están pertenecientes dentro de un dominio web específico, que es frecuentemente conocido como World Wide

Web (WWW). La mayoría de las empresas y Pymes se ven en la necesidad de crear página web con el fin de mantenerse actualizados.

Según Carrasco (2020) definen una página web de la siguiente forma: “El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios.” (p.31)

Queda muy clara la definición por parte del autor al indicar que la creación de un sitio web comercial de marca tiene que ver con el marketing digital, ya que unirse a la red ayuda a su organización a lograr sus objetivos comerciales. Los sitios web deben considerar las páginas interesantes y prácticas para la conveniencia o comodidad de sus clientes. (Fernández y Pollán, 2019)

De acuerdo con la definición por parte del autor deja en claro que el sitio web es el lugar fundamental para que una empresa pueda publicar, informar y vender sus productos o servicios hacia los clientes. Esta herramienta es fundamental dentro del marketing digital. (Carrasco, 2020)

Redes Sociales

Una red social es una plataforma digital formada por un gran grupo de personas que comparten intereses, actividades o relaciones en común (por ejemplo, amistades, relaciones o trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y sirven como un medio efectivo para la comunicación y el intercambio de información.

Según Choliz y Marco (2012) citados por Vergara y Carranza (2016) nos indican lo siguiente sobre las redes sociales: “Son las herramientas más utilizadas por jóvenes y adolescentes, ya que tienen la posibilidad de ampliar el círculo de amigos, así como de conectarse de manera sencilla con otras personas para compartir experiencias o información” (p.185)

Queda muy clara la definición por parte del autor al indicar que las redes sociales en Internet se han convertido en una de las formas más populares e innovadoras de construir relaciones y comunidades virtuales. Su alcance y potencial ayudaron a la industria del marketing internacional a comprender el potencial para ingresar al mercado e implementar las

estrategias necesarias para descubrir nuevas oportunidades comerciales en este medio. (Miranda y Estrada, 2016)

Al verificar la definición del autor queda comprendido que las redes sociales son una serie de herramientas digitales que son las más utilizadas por adolescentes y adultos jóvenes debido a sus capacidades de alcance, conectividad y por la gran ventaja de ampliar la gama de amigos, conectarse fácilmente con otros y compartir experiencias e información dentro del mundo digital. (Choliz y Marco (2012) citados por Vergara y Carranza (2016)

Email Marketing

Es una herramienta del marketing digital que se encarga de correos electrónicos masivos donde el principal objetivo es para promocionar algún producto o servicio y al mismo tiempo adquirir nuevos clientes, entablar relaciones con los clientes existentes, generar lealtad, interactuar con contactos, aumentar las ventas, generar confianza en los servicios o productos, confirmar pedidos y más.

De acuerdo con Mercado (2016) nos indica lo siguiente sobre el mailing "El email marketing es una de las formas de comunicación masivas más costo-efectivas y consiste en el envío de un email directamente al cliente, con el fin de motivar a la compra, aumentar la conciencia de marca, retener clientes antiguos o generar lealtad en el cliente." (p.1)

Queda muy clara la definición por parte del autor al indicar que el marketing por correo electrónico es una herramienta accesible y fácil de usar que envía varios mensajes electrónicos para informar sobre sus productos, educar a los clientes, estimular la necesidad de comprar y transformar a su público meta. Ofrece varias ventajas, como la orientación y retención del cliente. (Murillo, 2016)

Al verificar la definición del autor queda comprendido que el marketing por correo electrónico es una de las formas más rentables de comunicación masiva y guía a los clientes a comprar, aumentar el conocimiento de la marca, retener a los clientes existentes, aumentar la conciencia de marca y genera lealtad. (Mercado, 2016)

SEO

Hoy en día el marketing digital cada vez está evolucionando más, gracias a eso llega el SEO, que viene siendo una especialidad dentro del marketing por Internet, que tiene una

serie de actividades relacionadas a la optimización de un sitio web para que su contenido sea más comprensible y más relevante para los motores de búsqueda.

De acuerdo con Orense y Rojas, (2008) citado por García y Codina (2016) nos indican lo siguiente sobre la herramienta del SEO "Corresponde a las siglas de Search Engine Optimization. Se trata de la disciplina que estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos" (p.932)

Una vez clara la definición por parte del autor podemos ver que el SEO es cuando una cantidad de páginas de un sitio web se colocan en los primeros resultados de Google por medio de una cantidad de palabras clave como sea posible. Básicamente, este algoritmo se aplica al contenido de cada página web (páginas SEO) y devuelve hipervínculos a la página en cuestión (referencia fuera de la página). (Codina, 2017)

De acuerdo con el autor es el acrónimo de Search Engine Optimization. Es el estudio del proceso por el cual un sitio web adquiere y mantiene una posición destacada en las páginas de los buscadores orgánicos, también conocido como resultados orgánicos o algorítmicos. (Orense y Rojas, (2008) citado por García y Codina (2016)

SEM

El SEM o search engine marketing es una herramienta del marketing digital donde su principal proceso es el objetivo de construir y comercializar un sitio con el fin de mejorar su posición en los motores de búsqueda. El SEM incluye tanto la optimización de motores de búsqueda y pago por clic.

De acuerdo con Celaya (2017) nos da entender lo siguiente sobre unas de las principales herramientas del Marketing Digital hoy en día como lo es el SEM "Es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir, Marketing de los motores de búsqueda. Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. (p.5)

Al verificar la definición del autor queda comprendido que la herramienta de búsqueda SEM brinda a los clientes potenciales la oportunidad de acercarse en el proceso de búsqueda de información relacionada con los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

A diferencia de los mercados tradicionales, SEM permite a los usuarios ver anuncios relacionados con el lugar correcto en el momento adecuado. (Cantor, 2017)

Una vez comprendida la definición por parte del autor se entiende que la herramienta conocida como SEO es la encargada de realizar Marketing en los motores de búsqueda y su acrónimo es Search Engine Marketing. Tiene como principal objetivo aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. (Celaya, 2017)

Redes Sociales

De acuerdo a un criterio personal una red social es una estructura formada en Internet por personas u organizaciones conectadas según intereses o valores comunes. Gracias a las redes sociales, las relaciones entre personas o empresas se crean de una manera más eficaz, sin jerarquías ni restricciones físicas.

Hoy en día las redes sociales son indispensables para la vida cotidiana de las personas. Al respecto Mount & Garcia Martinez (2014) citado por Bravo (2018) "Se refiere a un conjunto de herramientas en línea abierta que apoyan el intercambio de ideas, la creación y edición de contenidos, y la construcción de relaciones a través de la interacción y colaboración." (párr.1)

La definición por parte del autor, en otras palabras, indica que las redes sociales en Internet se han convertido en una de las formas más populares e innovadoras de construir relaciones y comunidades virtuales. Su alcance y potencial ayudaron a la industria del marketing internacional a comprender el potencial para ingresar al mercado e implementar las estrategias necesarias para descubrir nuevas oportunidades comerciales en este medio. (Miranda y Estrada, 2016)

La definición del autor queda muy clara al indicar que las redes sociales se refieren a un conjunto abierto de herramientas en línea que facilitan el intercambio de ideas, la creación y edición de contenido y la construcción de relaciones a través de la interacción y la colaboración. (Bravo, 2018)

Engagement en Redes Sociales

Bajo un criterio personal, el engagement es la capacidad que tienen las marcas para construir relaciones sólidas y duraderas con los usuarios y crear un fuerte compromiso entre las marcas y los consumidores. Cuanto más se sabe sobre los usuarios, mejores tácticas se podrán implementar para mantener esta relación sólida y duradera.

Hoy en día las redes sociales buscan una interacción con su público meta llamada engagement. Al respecto Mitchelstein (2018) indican que "El concepto de engagement se asocia a la "popularidad" expresada en el tiempo de vida de un contenido dentro de las redes o la cantidad de usuarios que la comparten." (p.160)

Según el criterio del autor, nos indica que analiza el concepto de engagement a partir del nivel del estado mental motivacional, relacionado con una marca dependiente del contexto de un cliente, caracterizados por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y de comportamiento en las interacciones con la marca. (Hollebeek, 2011 citado por Moreno y Fuentes, 2019).

La definición del autor queda muy clara al indicar que el concepto de engagement está relacionado con la "popularidad", que se expresa por la longevidad del contenido en la red y el número de usuarios que lo comparten. Indica también que un punto importante es el enfoque que brinda la marca hacia el público, con el fin de crear una relación duradera y no solamente concentrarse en vender. (Mitchelstein, 2018)

El alcance en Redes Sociales

En el mundo de las Redes Sociales existe un dato sumamente importante para tenerlo en cuenta y es el alcance, este nos indica el número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido y es uno de los parámetros que debemos de estar midiendo en forma constante. El alcance es una de las características que toda Pyme debe tener en cuenta para vender en redes sociales ya que el número de personas alcanzadas se reflejarán en posibles ventas.

Este es un aspecto fundamental dentro de las características de las redes sociales y sirven para llevar un control sobre la efectividad de las campañas. Al respecto Guerrero (2016) indica que "Se trata del número de personas físicas a las que aparece nuestra publicación. Para medir el alcance en las redes sociales debemos tener en cuenta que este incluye tanto a aquellas que interactúan con nuestras publicaciones como aquellas que no lo hacen" (p.79)

Según la definición del autor nos indica que el alcance en las redes sociales se define como la suma de usuarios directos y secundarios, y la importancia de una audiencia social radica en la cantidad de publicaciones potenciales a las que se puede acceder porque son seguidores directos o indirectos. (Chávez, 2017).

Una vez establecida la definición del autor nos queda claro que el alcance es una herramienta importante ya que este es el conjunto natural en el que aparecen nuestras publicaciones. Para medir el alcance de las redes sociales, debe considerar incluir a quienes manipulan publicaciones y a quienes no. (Guerrero, 2016)

La medición en Redes Sociales

Una vez que una Pyme cuenta con un perfil empresarial, mantener las redes sociales actualizadas y escribir publicaciones geniales y de alta calidad es importante, pero no es la única forma de mejorar la imagen de la marca. Esta primera parte es esencial, por lo que también es importante asegurarse de que su contenido funcione y esto se hace midiendo el impacto que genera.

Un aspecto fundamental para verificar la efectividad de una campaña publicitaria es la medición. Según Gómez (2013) citado por Gómez y García (2020) indican que la medición en las redes sociales es "Analizar y evaluar los resultados de las campañas de marketing de las organizaciones de forma puntual." (p.20)

Según el autor nos indica que la medición en las redes sociales se usa para medir el impacto de los anuncios publicados en las redes sociales, el porcentaje de crecimiento orgánico de seguidores en campañas de nivel viral. También permite gestionar rápidamente campañas complejas. Este concepto cuenta con una gran cantidad de herramientas de análisis

de clientes diseñadas para medir las audiencias de diferentes propiedades y medios de Internet en PC y dispositivos móviles, así como información demográfica y de intereses de los consumidores. (Díaz, 2017).

La definición del autor queda muy clara al indicar que la medición dentro del mundo digital es la herramienta que analiza todos los resultados obtenidos y mide las campañas de marketing digital de manera oportuna y eficaz, tomando en cuenta el alcance que se obtuvo dentro de la campaña. (Gómez (2013) citado por Gómez y García (2020)

Influencia en las redes sociales

Las redes sociales y su influencia han cambiado la forma en que las personas se comunican hoy en día. Desde la llegada de los teléfonos inteligentes, acceder a las redes sociales se ha convertido en algo cotidiano y ahora en medio de una pandemia mundial las redes sociales han sobresalido aún más como esa herramienta que nos conecta con el mundo en el transcurso de una nueva normalidad.

Cada día las redes sociales siguen influyendo dentro del ámbito social y desde que inició la pandemia se ha vuelto un dependencia absoluta. Según Navarra y Borrull (2018) indican lo siguiente "Los dos aspectos fundamentales para entender la dinámica de difusión de información en redes sociales son la estructura de la propia red y la posición que ocupan los líderes y los seguidores" (p.902)

Según el autor deja muy en claro al indicar que estos medios están influyendo más que nunca en la educación de una nueva generación, dando forma a sus intereses personales y sociales e influyendo en la forma en que los individuos se relacionan con ellos mismos, sus semejantes y el mundo. (Flores, 2017)

Al comprender la definición por parte del autor nos queda claro que este concepto tiene dos aspectos fundamentales para comprender la dinámica de la influencia de información en una red social son la estructura de la propia red social y la posición de los influencers o líderes y seguidores. (Navarra y Borrull, 2018)

Influencia de un Sitio Web

Sin aprovechar los medios digitales que existen en el mundo de Internet, un área de negocio, producto o idea estaría desperdiciando un porcentaje muy alto del éxito que puede

llegar a obtener. En pocas palabras, las ventajas de tener un sitio web relacionado con el negocio son fundamentales y esenciales. Este es un complemento fundamental que le permitirá a cualquier Pyme llegar a una audiencia mucho más amplia e incluso cruzar fronteras.

Según la definición de Mazamba (2018) indica lo siguiente sobre la influencia de página web “La página web de la empresa debe ser el instrumento para dar visibilidad online a la marca e influenciar correctamente a los consumidores para llevar a cabo una compra sobre los productos o servicios que se está ofreciendo” (p.354).

La explicación de los autores es muy clara al indicar que un sitio web puede mejorar la credibilidad de la empresa en sí y aumentar la aceptación de los clientes, de modo que las empresas puedan anunciar el 100% de sus productos y servicios y con el tiempo ver cómo crece la empresa todos los días. (Portilla y Yoza, 2019)

El resultado es una solución que funciona para todo tipo de negocio, proporcionando un servicio al cliente superior logrado a través de innovaciones de software, de esta forma pueden ser encontrados en la web, influenciando de gran manera a la toma de decisión del potencial comprador . (Mazamba, 2018).

Influencia en el Email Marketing

El marketing por correo electrónico sigue siendo una de las prácticas más rentables y eficaces para las Pymes en términos de ingresos. El email marketing es una herramienta digital que tiene gran influencia en los clientes potenciales por dirigirse de una forma más personal, fácil y eficaz. Su contenido llega a los clientes directamente a través de dispositivos móviles y bandejas de entrada.

Ramos (2016) indica lo siguiente sobre lo influyente que es el email marketing hoy en día “Segue siendo una poderosa herramienta aprobada de efectividad, no solo para

consolidar la fidelidad y confianza de nuestros clientes, si no para propiciar un conocimiento más profundo de éste y sus preferencias.” (p.3).

Queda muy clara la definición según el autor al indicarnos que para que un email marketing sea influyente en su target este debe tener un mensaje que sea relevante para el contexto del destinatario del correo electrónico en 4 palabras. Esto le permite leer rápidamente el mensaje y comprender el contexto completo de una manera efectiva. El contenido debe tener lo esencial para captar la atención del solicitante y su estrategia debe centrarse en la segmentación y la personalización. (Martinez, 2019)

Queda muy clara la definición según los autores, el email marketing en la actualidad es una herramienta poderosa y reconocida no solo para fortalecer la lealtad y la confianza de los clientes, sino también para generar publicidad con mayor alcance, fomentar una mejor comprensión de nuestros clientes y sus preferencias. (Ramos, 2016)

Efectividad en las redes sociales

Las redes sociales ofrecen muchos beneficios que ayudan a que los negocios crezcan en muchos sentidos. Las Pymes lo usan más que todo para comprender mejor a sus clientes, conectarse con su audiencia y ampliar el alcance de su marca. La efectividad que han logrado las redes sociales en el ámbito empresarial ha sido enorme, sobre todo en tiempos donde el mundo se está adaptando a una nueva normalidad debido al Covid-19.

Tener presencia en Redes Sociales es absolutamente esencial para que las personas puedan encontrar a los e-commerce, ya que es allí donde la audiencia pasa la mayoría de su tiempo. Según Rodríguez (2020) indica lo siguiente “Han tenido un gran impacto en la comunicación y su popularidad ha ido en aumento, especialmente entre la población más joven. Por ello, están siendo empleadas por las grandes empresas para promocionar todo tipo de productos” (p.5)

Según la definición del autor nos indica de manera clara que las redes sociales arregla de alguna manera la publicidad que se ha desarrollado tradicionalmente y es un espacio innovador que ha mejorado en gran medida las actividades comerciales, puesto que estas brindan a los agentes comerciales una determinada ventaja clara, expresa y competitiva que ayuda a que se obtenga un marketing de manera interactiva y efectiva. (Blandón, 2018)

La definición del autor queda muy clara al indicar que las redes sociales han tenido un gran impacto en los medios de comunicación y son particularmente populares entre los jóvenes. Por este motivo, las grandes empresas se aprovechan para promover todos los productos, bienes o servicios por medio de ellos, gracias a su nivel de efectividad. (Rodríguez, 2020)

Efectividad de un sitio web

Tener un sitio web efectivo es la clave para que cualquier negocio online, empresa o marca tenga éxito en un mundo de negocios digitalizados. Un sitio web es una herramienta digital perfecta para brindarle ese matiz de profesionalismo a la marca y crear confianza con el público deseado.

Mazamba (2018) indica lo siguiente sobre una página web efectiva “Tiene como consecuencia resolver de forma eficiente la actividad de entregar un excelente servicio de atención, lo cual esto se consigue por el perfeccionamiento del software, de esta forma pueden ser encontrados en la web, utilizando cambios que se encuentra el pedido.” (p.24).

Queda muy clara la definición del autor al informarnos sobre algunos de los elementos más relevantes con los que tiene que contar un sitio web para que sea efectivo en su sistema de navegación: menú general, siempre presente en todo el sitio, permite el acceso a cada una de las áreas del sitio; pie de página, usualmente ubicado en la parte inferior de cada página, indica el nombre de la institución, teléfonos, dirección física y de correo electrónico; barra corporativa: ofrece diversas opciones de información respecto del sitio y tal como el anterior, se muestra en todas las páginas. (Vanegas, 2016)

De acuerdo con el criterio del autor, nos indica que un aspecto fundamental que toda empresa debe tener en su sitio web es convertirse en una forma efectiva de visualizar su marca en línea e influir adecuadamente en los consumidores para que compren los productos y servicios que ofrece. (Mazamba, 2018)

Efectividad en el Email Marketing

El email marketing sigue siendo una herramienta de comunicación digital efectiva para las Pymes y una estrategia de marketing muy eficaz para generar alcance en masas de una forma directa y personal. La efectividad se logra una vez que se crea un contenido

relevante y que a la vez incluya algunos llamados a la acción para motivar a los lectores a hacer clic exactamente donde se desea.

Según Ramos (2016) define la efectividad del Email marketing en las siguientes características “El incremento de la percepción positiva de la imagen de marca, la medición exacta y en tiempo real de los resultados de las campañas y la adaptación rápida de nuestros contenidos a lo que el cliente desea y necesita” (p.2).

Según el criterio definido por el autor nos indica que unos de los aspectos más efectivos dentro del email marketing es que existe una comunicación directa entre el emisor y el receptor en el correo electrónico. No hay ruido asociado o algún intermediario. Si el destinatario está interesado en la información que recibirá al leer el tema, muy probablemente lo abrirá. Desde el momento mágico del clic abierto, nada se interpone entre ambos. (Weyketing, 2016)

Queda muy clara la definición según el autor al indicar que el email marketing aumenta el conocimiento de la marca, la medición precisa en tiempo real de los resultados de la campaña y envío del mismo mensaje a un gran número de personas. Resalta la adaptación rápida del contenido a las necesidades de marca y necesidades del cliente. (Ramos, 2016).

Pymes

En el mercado mundial este tipo de empresas toman un papel fundamental en la economía y es que a todo ese grupo de pequeñas y medianas empresas, donde se toma en cuenta el número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, niveles de producción de activos y pasivos se les denomina como PYME.

Así como lo indican Holguín & Navas (2015) citado por González (2017) definen que una organización pyme, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad al país y permite abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales y multinacionales. (p.239)

La definición proveniente del autor deja muy claro que las PYMES son un conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social,

cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas. (Sri, 2012), citado por Delgado y Chávez (2018)

Con esta información queda muy claro que las Pymes son medianas y pequeñas empresas que tienen una definición muy organizacional ya que su denominación se rige a partir de cuanto es su nivel de ventas, capital social, número de trabajadores en la empresa y su nivel de producción. (González, 2017).

Pyme Armajo Store

La información apunto de mencionarse fue suministrada por Estrella Blandino, propietaria y fundadora de la Pyme Armajo Store.

Con un taller ubicado en San José, Mata Redonda, la Pyme "Armajo Store" perteneciente a Estrella Blandino es una de las muchas pequeñas empresas que se encargan de fabricar gran variedad de ropa femenina y diferentes estilos de trajes de baño para mujeres. Con una basta experiencia en el mercado textil la pyme cuenta con diversos clientes físicos e inclusive empresariales como: Quetzal Shops, Riu Hotel y Hotel Resort Guanacaste. Hoy en día a pesar de que sus ventas han bajado significativamente debido a la Pandemia del Covid-19 han sabido plantarse correctamente con variedad de artículos y diseños y lo mejor aún es que desean innovar su imagen con el marketing digital.

Historia: La idea de la Pyme Armajo Store nació como una historia de superación en el 2011, después que su fundadora Estrella Blandino había quedado sin trabajo. Una vez desempleada se propuso a crear un taller de costura en su casa y con eso tratar de sacar a su familia adelante, al principio solo realizaba arreglos de costura pero con el tiempo decidió experimentar creando su propia línea de ropa y trajes de baño para mujeres. Una vez que decidió sacar su línea de ropa empezó un nuevo comienzo en la Pyme, desde ese momento adquirió más formalidad, obteniendo el nombre "Armajo Store" de sus tres hijos: Armando, María y Jorge. Con el tiempo fue ganando renombre en el mercado textil y poco a poco

adquirió una gran cantidad de clientes que se mantienen hasta ahora comprando sus diseños innovadores, casuales y llamativos.

Misión: Producir ropa de mujer para diferentes ocasiones y que sea objeto de deseo para la mujer, valorando su autoestima, feminidad y traduciendo sus sentimientos, deseos y sueños en moda." De acuerdo a la misión por parte de la Pyme "Armajo Store" queda claro que su principal objetivo con el target es poder transmitirles esa esencia que tiene su ropa y que gracias a eso las mujeres puedan incrementar su autoestima sintiéndose bellas.

Visión: Posicionarnos en el mercado como una empresa exitosa y socialmente responsable con gran reconocimiento a nivel nacional gracias a nuestros productos, calidad, precios y servicio. Con el fin de poder ofrecer nuestros productos en todo el interior del país." De acuerdo a la visión por parte de la Pyme "Armajo Store" queda claro que se proyectan de gran manera hacia el futuro donde su principal objetivo es mantener la calidad y precios con los cuales han logrado mantener a su público.

Pandemia del Covid-19

A finales del 2019 en el mes de diciembre, Wuhan, China se convirtió en el epicentro de un brote de neumonía de procedencia desconocida y se lograba curar con tratamientos actualmente utilizados. En pocos días los contagios aumentaron exponencialmente, no solo en China sino también en diferentes países. La enfermedad fue identificada como un nuevo coronavirus (2019-nCoV) posteriormente clasificado como SARS-CoV2 causante de la enfermedad COVID-19

De acuerdo con la definición de Urzúa y Villaroel (2020) indica sobre la historia del Covid 19 que "En diciembre de 2019, se informaron casos de neumonía potencialmente mortal en Wuhan, provincia de Hubei, China. A enero de 2020, esta enfermedad denominada COVID-19 se había extendido a 19 países con 11.791 casos confirmados, incluyendo 213 muertes." (p.103)

Según la explicación del autor, la historia del COVID-19 comienza con el parte de información por la Comisión de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, República Popular de

China) el 12 de diciembre de 2019 se informa sobre 27 pacientes con neumonía viral, 7 críticamente enfermos. En respuesta, se terminó el brote y se realizó una evaluación de la dinámica y se notificó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) que solicitará asesoramiento al Centro de Operaciones Estratégicas de Salud. Desafortunadamente, debido al alto nivel de infección y la afluencia de migrantes a Wuhan en China, Asia y otras ciudades de todo el mundo, el virus no pudo ser contenido, por lo que muchos casos asintomáticos permanecieron diseminados. (Villalobos, 2020)

Con esta información queda muy claro que la historia del coronavirus, dio inicio a finales del 2019 en el continente asiático, exactamente en Wuhan, China. Con el tiempo se detectó como un nuevo coronavirus, catalogado "Covid-19", durante el 2020 comenzó a expandirse a varios países del mundo causando millones de casos de fiebre, tos, fatiga, neumonía, dolor de cabeza, diarrea, hemoptisis y disnea. (Urzúa y Villaroel, 2020)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Según Hernández y Mendoza (2018), refiriéndose a este tipo de enfoque indica que "La investigación cualitativa resulta interpretativa pues pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que las personas les otorguen. No solamente se registran sucesos objetivos." (p.9). En este enfoque hace referencia a cualidades y las características que definen o describen un tema en específico.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, pues lo que se pretende investigar no corresponde independientemente a una medición numérica, sino a tratar de descifrar cuales son las posibles herramientas de marketing digital que puedan influenciar más el impulso de ventas de una pyme nacional y para eso se necesitará varios puntos de vista de mujeres que formen parte del target principal de la Pyme.

Diseño

El diseño fenomenológico según Hernandez y Mendoza (2018), indica lo siguiente, "Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias". (p.548).

Esta investigación se considera de diseño fenomenológico ya que comprende la problemática que están viviendo las principales Pymes del país debido a la pandemia mundial y al mismo tiempo demuestra su interés de analizar las herramientas de marketing digital más efectivas con el fin de aclarar cuales puedan impulsar las ventas y la imagen de la marca.

Sujetos de información

Población

Según Hernandez y Mendoza (2018), la población se define como "Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.". (p.174). De acuerdo a esta definición se puede evidenciar que la manera más efectiva de poder rescatar información es por medio de un análisis en base de la opinión de los entrevistados.

A continuación se presenta algunos aspectos básicos de la población o el universo de las personas que estarán sujetas a los métodos de estudio en la presente investigación, con el fin de evidenciar más a fondo todas las características necesarias para ingresar dentro de la población:

1. Características de la población

- a) Personas de sexo femenino
- b) Mujeres de 20 a 45 años
- c) Mujeres que realicen viajes a la playa frecuentemente
- d) Mujeres que consuman gran cantidad de redes sociales, ejemplo: Facebook, Instagram y Youtube
- e) Mujeres que siguen tendencias de estilos y modas sobre trajes de baño

Muestra

Según Hernandez y Mendoza (2018), la muestra no probabilística se define como "Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación". (p.176). De acuerdo a esta definición se puede evidenciar que la manera más efectiva de poder rescatar información es por medio de un análisis en base del conocimiento de los entrevistados.

En la investigación se utilizará una muestra no probabilística como principal fuente de conocimiento, la misma brindará con seguridad la información requerida por parte de las mujeres que formen parte del target de la Pyme y se tomarán en cuenta personas con las siguientes características: Mujeres de veinte a cuarenta y cinco años aproximadamente, apasionadas por la moda, personas que invierten gran tiempo en diferentes redes sociales,

personas que vayan muy seguido a la playa y les guste adquirir prendas como trajes de baño. Todo esto con el fin de poder crear un criterio que sirva para definir las principales herramientas de marketing digital que impulsarán la imagen y las ventas de Armajo Store.

Tamaño

Según Hernandez y Mendoza (2018), la muestra se define como tamaño de muestra no probabilística "En la ruta cualitativa, es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia". (p.382). De acuerdo a esta definición se puede evidenciar que la manera más efectiva de poder rescatar información es por medio de un análisis en base del conocimiento de los entrevistados.

De acuerdo a la investigación en curso se utilizará como instrumento " Grupos de enfoque" que llevará la siguiente estructura: Se realizará una serie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas). En nuestra investigación se tomará en cuenta la opinión de 5 personas las cuales conversarán a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales.

Criterios de inclusión y exclusión.

En el siguiente apartado se realizará la elaboración de los principales criterios de inclusión tanto como los de exclusión con el fin de demostrar más detalladamente las principales características con las que cuenta el público que será parte de nuestra muestra.

Criterios de inclusión

- Personas de sexo femenino

- Mujeres de 20 a 45 años aproximadamente
- Mujeres que adquieren regularmente prendas de trajes de baño
- Mujeres que realicen viajes a la playa regularmente
- Mujeres que pasen más de una hora al día en las redes sociales como: Facebook, Instagram y Youtube
- Mujeres que hayan comprado alguna vez un traje de baño por Internet
- Mujeres con ingresos de 400.000 colones mensuales para arriba

Criterios de exclusión

- Mujeres menores de 18 años
- Mujeres que no les guste ir a la playa
- Mujeres que no les guste utilizar trajes de baño
- Mujeres que prefieren el invierno que el verano
- Mujeres que les da pena mostrar su físico

Instrumento

Según Hernandez y Mendoza (2018), la definición del instrumento denominado "Grupos de enfoque" es la siguiente "En esta técnica de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye) y tiene su origen en las dinámicas grupales, muy socorridas en la psicología." (p.409). Teniendo en cuenta los instrumentos cualitativos se llevará a cabo el "El Grupo de Enfoque" donde se buscará satisfacer de mejor manera las necesidades requeridas para obtener la información necesaria.

Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido mucho son los grupos de enfoque. Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a diez personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad sobre un tema. Es fundamental esta

herramienta en nuestra investigación en curso ya que nos permitirá expandir aún más el criterio de nuestros cinco participantes durante el proyecto.

Recolección de Datos

En el siguiente apartado vamos a especificar más a fondo las fuentes de información que servirán como medio principal para recolectar los datos del trabajo en proceso, con el fin de definir las personas que serán colaboradores de ella y estén relacionadas con el objeto de estudio. Se realizará un Focus Group virtual por medio de la plataforma "Zoom" el día primero de Julio del dos mil veintiuno a las ocho de la noche.

Entrevistado	Fecha de entrevista	Hora de entrevista	Tiempo de entrevista	Plataforma	Moderadora
Michelle. B	18-06-2021	3:00 p.m.	2 horas	Zoom	Adriana V.
Silvia. S	18-06-2021	3:00 p.m.	2 horas	Zoom	Adriana V.
Lucia. C	18-06-2021	3:00 p.m.	2 horas	Zoom	Adriana V.
Fiorella. B	18-06-2021	3:00 p.m.	2 horas	Zoom	Adriana V.
Jessica.C	18-06-2021	3:00 p.m.	2 horas	Zoom	Adriana V.
Jessica. G	18-06-2021	3:00 p.m.	2 horas	Zoom	Adriana V.

Nota: Elaboración Alfaro, 2021

Análisis de datos

De acuerdo al análisis de contenido en un enfoque cualitativo, según Hernandez y Mendoza (2018), "Es el acopio de datos narrativos en los ambientes naturales y cotidianos de

los participantes o unidades de muestreo". (p.443). Con respecto a lo citado este tipo de análisis es el que mejor representará a nuestro trabajo en proceso.

En el presente trabajo se realizará una serie de procedimientos en los cuales se busca extraer la información más apta para desarrollar un análisis del contenido con el fin de poder responder a la pregunta planteada en el problema ya elaborado, todo esto se pretende realizar mediante el siguiente proceso: Como primer procedimiento, se utilizará la implementación del instrumento del Focus Group, el mismo será elaborado mediante una serie de preguntas abiertas que serán respondidas por mujeres que estén dentro del target de la Pyme. Como segundo procedimiento, se recolectó la información mediante entrevistas virtuales donde todas las respuestas quedarán grabadas para realizar la respectiva transcripción del contenido.

Unidades de Análisis

Las unidades de análisis serán definidas por el investigador para realizar las mediciones o el estudio en cuestión, estas se derivan de los objetivos específicos e indican los tópicos en los cuales se basaron las interrogantes para la formulación del instrumento de comprobación de las oportunidades de examinar todo lo necesario para nuestra actual investigación.

Objetivo específico	Unidad de análisis	Indicadores	Sub indicadores	Definición Conceptual	ITEM
Distinguir las herramientas de Comunicación digital utilizadas por pyme Armajo Store para impulsar las ventas	Herramientas de comunicación Digital	Redes sociales Páginas web Email-Marketing	engagement alcance medición	Según Pizarro, 2019 "Las herramientas tecnológicas en la actualidad permiten un desarrollo en diferentes ámbitos y cumple	Focus Group

				<p>un rol muy importante dentro de la comunicación. Dentro de lo indicado se ubica la comunicación digital y el surgimiento de nuevas profesiones (Socia Media Manager y Community Manager) P.01</p> <p>Mount & Garcia Martinez (2014) citado por Bravo (2018) "Se refiere a un conjunto de herramientas en línea abierta que apoyan el intercambio de ideas, la creación y edición de contenidos, y la construcción de relaciones a través de la</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>interacción y colaboración.” (párr.1)</p> <p>Según Chávez (2017) nos indica lo siguiente sobre el alcance en las redes sociales: Se define como la suma de los usuarios directos y los usuarios secundarios de estos, la importancia de la audiencia social reside en que es el número potencial de personas a los que nuestros mensajes pueden llegar, pues serían los seguidores de los seguidores directos.</p> <p>Según Corrales y Coque (2017) la</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>Página Web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios.</p> <p>Según Membiela (2019) La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual, siendo desde hace años una de las herramientas más utilizadas por las empresas.</p>	
--	--	--	--	---	--

<p>Definir las herramientas de la comunicación digital con mayor influencia en el target principal de la PyMe Armajo Store</p>	<p>Influencia</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Páginas web</p> <p>Email-Marketing</p>	<p>no aplica</p>	<p>Según Navarra y Borrull (2018) indican lo siguiente sobre la influencia en redes sociales “Los dos aspectos fundamentales para entender la dinámica de difusión de información en redes sociales son la estructura de la propia red y la posición que ocupan los líderes y los seguidores”</p> <p>Mazamba (2018) indica lo siguiente sobre la influencia de una página web ““La página web de la empresa debe ser el instrumento para dar visibilidad online a la marca e influenciar</p>	<p>Focus Group</p>
--	-------------------	---	------------------	--	--------------------

				<p>correctamente a los consumidores para llevar a cabo una compra sobre los productos o servicios que se está ofreciendo”</p> <p>Ramos (2016) indica lo siguiente sobre lo influyente que es el email marketing hoy en día “Sigue siendo una poderosa herramienta aprobada de efectividad, no solo para consolidar la fidelidad y confianza de nuestros clientes, si no para propiciar un conocimiento más profundo de éste y sus preferencias.”</p>	
--	--	--	--	--	--

<p>Explicar las herramientas con mayor influencia en el target de la Pyme que sean más efectivas para utilizar en el marketing digital</p>	<p>Efectividad</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Páginas Web</p> <p>Email-Marketing</p>	<p>no aplica</p>	<p>Según Rodriguez (2020) indica lo siguiente "Han tenido un gran impacto en la comunicación y su popularidad ha ido en aumento, especialmente entre la población más joven. Por ello, están siendo empleadas por las grandes empresas para promocionar todo tipo de productos"</p> <p>Mazamba (2018) indica lo siguiente sobre una página web efectiva "Tiene como consecuencia resolver de forma eficiente la actividad de entregar un excelente servicio de atención, lo</p>	<p>Focus Group</p>
--	--------------------	---	------------------	---	--------------------

				<p>cual esto se consigue por el perfeccionamiento del software, de esta forma pueden ser encontrados en la web, utilizando cambios que se encuentra el pedido.”</p> <p>Ramos (2016) define la efectividad del Email marketing en las siguientes características “El incremento de la percepción positiva de la imagen de marca, la medición exacta y en tiempo real de los resultados de las campañas y la adaptación rápida de nuestros contenidos a lo</p>	
--	--	--	--	--	--

				que el cliente desea y necesita”	
--	--	--	--	----------------------------------	--

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente apartado vamos a verificar de una manera más detallada cuales fueron las principales respuestas de la encuesta que se realizó para verificar los criterios de inclusión en la muestra seleccionada con la cual se lleva a cabo el focus group que brindó los resultados de la presente investigación.

Pregunta #1 ¿Defina su sexo?

En la tabla N°1 y el gráfico N°1, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a las personas que definan su sexo.

Tabla N°1

Validación de la muestra para asegurar que los participantes sean mujeres

¿Defina su sexo?	Cantidad	Cantidad relativa
Mujer	6	100%
Hombre	0	0%
Total	6	100%

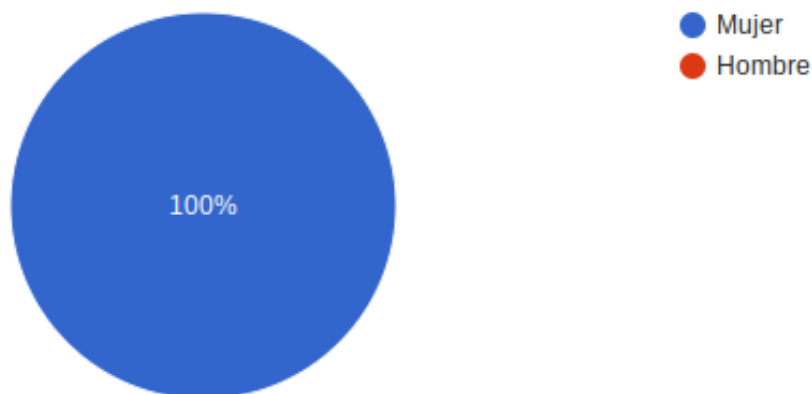
Fuente: Alfaro, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N°1

Validación de la muestra para asegurar que los participantes sean mujeres

¿Defina su sexo?

6 respuestas



Según las respuestas obtenidas, las seis personas seleccionadas para la elaboración del focus group indicaron que son de sexo femenino, por lo tanto, se obtuvo un resultado del 100% en las respuestas

Pregunta #2 ¿Defina su rango de edad?

En la tabla N°2 y el gráfico N°2, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando el rango de edad de las mujeres entrevistadas.

Tabla N°2

Validación de la muestra para asegurar que los participantes estén dentro del rango de edad del target

¿Defina su rango de edad?	Cantidad	Cantidad relativa
De 15 a 19 años	0	0%
De 20 a 45 años	6	100%
De 46 a 60 años	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Alfaro, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N°2

Validación de la muestra para asegurar que los participantes estén dentro del rango de edad

¿Defina su rango de edad?

6 respuestas



Según las respuestas obtenidas de la pregunta número dos, las seis personas seleccionadas para la elaboración del focus group indicaron que se encuentran dentro un rango de edad de 20 a 45 años, por lo tanto, se obtuvo un resultado del 100% en las respuestas

Pregunta #3 ¿Adquiere regularmente prendas de trajes de baño?

En la tabla N°3 y el gráfico N°3, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando si las mujeres adquieren prendas de trajes de baño regularmente.

Tabla N°3

Validación de la muestra para asegurar que las participantes adquieran prendas de trajes de baño regularmente

¿Adquiere regularmente prendas de trajes de baño?	Cantidad	Cantidad relativa
No	0	0%
Si	6	100%
Total	6	100%

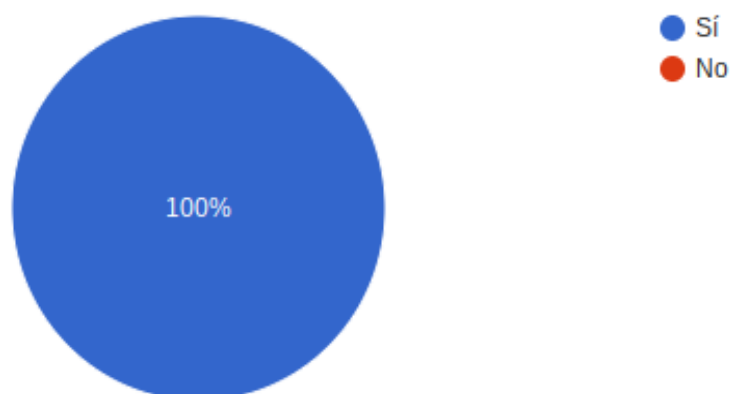
Fuente: Alfaro, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N°3

Validación de la muestra para asegurar que las participantes adquieran prendas trajes de baño regularmente

¿Adquiere regularmente prendas de trajes de baño?

6 respuestas



Según las respuestas obtenidas de la pregunta número tres, las seis personas seleccionadas para la elaboración del focus group indicaron que adquieren prendas de trajes de baño de una manera regular, por lo tanto, se obtuvo un resultado del 100% en las respuestas.

Pregunta #4 ¿Realiza viajes a la playa regularmente?

En la tabla N°4 y el gráfico N°4, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando si las mujeres participantes realizan viajes a la playa regularmente.

Tabla N°4

Validación de la muestra para asegurar que las participantes realizan viajes a la playa regularmente.

¿Realiza viajes a la playa regularmente?	Cantidad	Cantidad relativa
No	0	0%

Si	6	100%
Total	6	100%

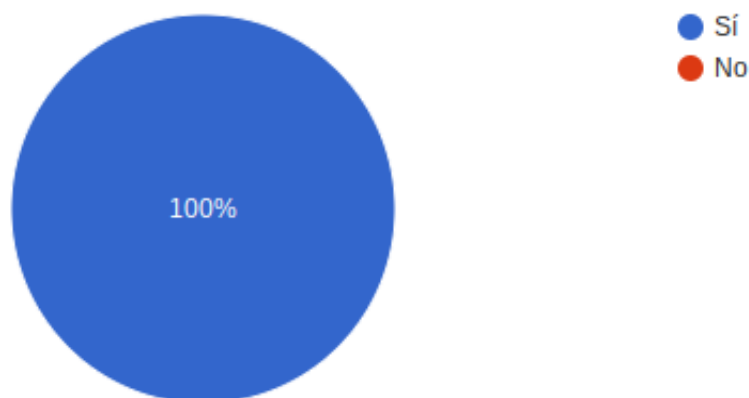
Fuente: Alfaro, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N°4

Validación de la muestra para asegurar que las participantes realizan viajes a la playa regularmente

¿Realiza viajes a la playa regularmente?

6 respuestas



Según las respuestas obtenidas de la pregunta número cuatro, las seis personas seleccionadas para la elaboración del focus group indicaron que realizan viajes a la playa de una manera regular, por lo tanto, se obtuvo un resultado del 100% en las respuestas con respecto a la pregunta.

Pregunta #5 ¿Pasa más de una hora al día en Redes Sociales como: Facebook, Instagram y Youtube?

En la tabla N°5 y el gráfico N°5, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando si las mujeres participantes pasan más de una hora al día en Redes Sociales como: Facebook, Instagram y Youtube

Tabla N°5

Validación de la muestra para asegurar que las participantes pasan más de una hora al día en Redes Sociales como: Facebook, Instagram y Youtube

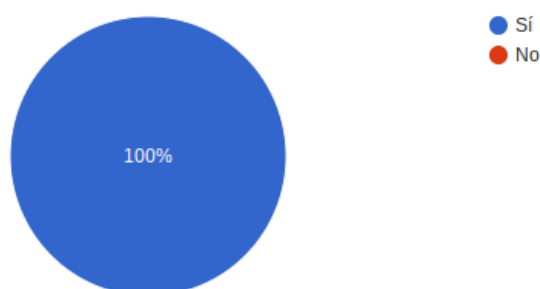
¿Pasa más de una hora al día en Redes Sociales como: Facebook, Instagram y Youtube?	Cantidad	Cantidad relativa
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Alfaro, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N°5

Validación de la muestra para asegurar que las participantes pasan más de una hora al día en Redes Sociales como: Facebook, Instagram y Youtube

¿Pasa más de una hora al día en Redes Sociales como: Facebook, Instagram y Youtube?
6 respuestas



Según las respuestas obtenidas de la pregunta número cinco, las seis personas seleccionadas para la elaboración del focus group indicaron que pasan más de una hora al día en Redes Sociales como: Facebook, Instagram y Youtube, por lo tanto, se obtuvo un resultado del 100% en las respuestas con respecto a la pregunta.

Pregunta #6 ¿Ha comprado alguna vez un traje de baño por Internet?

En la tabla N°6 y el gráfico N°6, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando si las mujeres participantes han comprado alguna vez un traje de baño por Internet

Tabla N°6

Validación de la muestra para asegurar que las participantes han comprado alguna vez un traje de baño por Internet

¿Ha comprado alguna vez un traje de baño por Internet?	Cantidad	Cantidad relativa
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

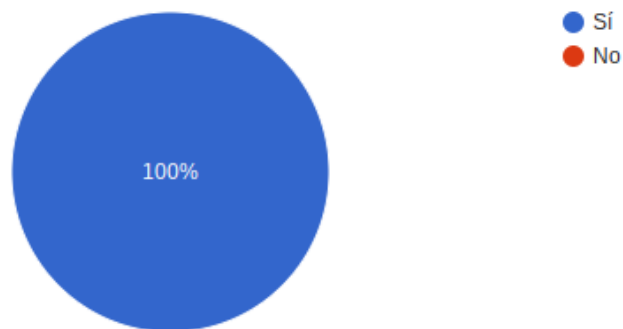
Fuente: Alfaro, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N°6

Validación de la muestra para asegurar que las participantes han comprado alguna vez un traje de baño por Internet

¿Ha comprado alguna vez un traje de baño por Internet?

6 respuestas



Según las respuestas obtenidas de la pregunta número seis, las seis personas seleccionadas para la elaboración del focus group indicaron que han comprado alguna vez un traje de baño por Internet, por lo tanto, se obtuvo un resultado del 100% en las respuestas con respecto a la pregunta.

Pregunta #7 ¿Recibe ingresos mensuales de 400.000 colones para arriba?

En la tabla N°7 y el gráfico N°7, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando si las mujeres participantes reciben ingresos mensuales de 400.000 colones para arriba

Tabla N°7

Validación de la muestra para asegurar que las participantes reciben ingresos mensuales de 400.000 colones para arriba

¿Recibe ingresos mensuales de 400.000 colones para arriba?	Cantidad	Cantidad relativa
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

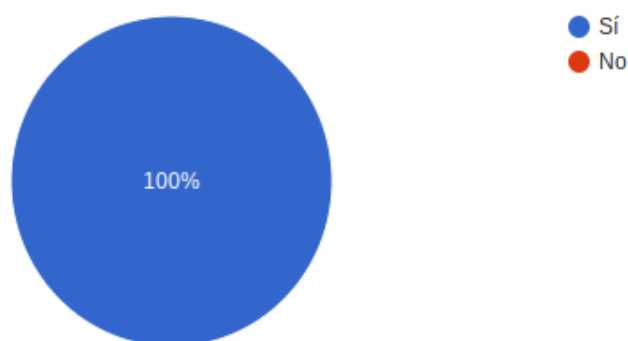
Fuente: Alfaro, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N°7

Validación de la muestra para asegurar que las participantes reciben ingresos mensuales de 400.000 colones para arriba

¿Recibe ingresos mensuales de 400.000 colones para arriba?

6 respuestas



Según las respuestas obtenidas de la pregunta número cinco, las seis personas seleccionadas para la elaboración del focus group indicaron que reciben ingresos mensuales de 400.000 colones para arriba, por lo tanto, se obtuvo un resultado del 100% en las respuestas con respecto a la pregunta.

Con base al objetivo general de la investigación, que era identificar las herramientas de comunicación más aptas dentro del Marketing Digital para el impulso de las ventas de la Pyme "Armajo Store" en tiempos de pandemia, en el cantón de Mata Redonda, San José, durante el II cuatrimestre del 2021, la información se analizó bajo el enfoque cualitativo con el fin de obtener resultados que alimentarán la información.

En este capítulo se analizarán los datos de la información recolectada con el instrumento establecido para la muestra escogida durante la investigación, dicha muestra son las mujeres que cumplen todos los requisitos de inclusión para formar parte del público meta de la Pyme "Armajo Store". Se escogió una muestra de mujeres de un rango de edad de 20 a 45 años, que vayan regularmente a la playa y que hayan adquirido un traje de baño por Internet. e.t.c.

La información se recolectó por medio de la elaboración de un focus group que estuvo basado en preguntas abiertas, el cual se aplicó a las mujeres que pudieran formar parte de la muestra. Con el análisis se logró extraer datos relevantes con respecto a cada una de las variables de la investigación, las cuales fueron (herramientas de la comunicación digital, Influencia en las redes sociales y efectividad en las redes sociales).

Con este análisis se pudo dar con información realmente importante en cuanto a las diversas redes sociales que pueden ser realmente importante para el funcionamiento óptimo de una Pyme, por otro lado se observó la influencia que tienen las herramientas de comunicación digital en el target femenino hoy en día, también se pudo identificar cuáles fueron los factores más efectivos que debe tener una página web, un mailing y las publicaciones de redes sociales respecto a la Pyme "Armajo Store".

Las preguntas realizadas en el instrumento del focus group, eran preguntas abiertas, y de opinión y conocimiento. Las personas entrevistadas de la única muestra fueron 6 mujeres dentro de un rango de edad de 20 a 45 años, con un gusto similar de asistir regularmente a la playa, comprar trajes de baño tanto en tiendas físicas como por Internet y que consumen más de una hora diaria de redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube.

Herramientas de la comunicación digital

En el siguiente apartado se describen los resultados obtenidos de las mujeres quienes son parte del público meta de la Pyme "Armajo Store" que participaron en el focus group. Se analizarán los resultados que nos indiquen todo lo esencial sobre el tema base de las redes sociales, definiciones de páginas web e implementación del email marketing hoy en día.

Redes Sociales

De acuerdo a la información obtenida por parte de las mujeres entrevistadas se puede verificar de forma general que para ellas las redes sociales son un grupo de plataformas donde las personas se comunican, comparten pensamientos y debaten de manera abierta sobre diferentes temas de opiniones. También sirve para aprender, conocer y obtener información sobre personas, marcas, productos o servicios. Se llega a la conclusión de que son extremadamente beneficiosas para el marketing de hoy día ya que definen Facebook como un lugar para vender de una manera más popular, Instagram de una forma más gráfica, visual y selectiva y Whatsapp Web de una manera más directa con el cliente a la hora de cerrar una venta.

Según lo indica Mount & Garcia Martinez (2014) citado por Bravo (2018) "Se refiere a un conjunto de herramientas en línea abierta que apoyan el intercambio de ideas, la creación y edición de contenidos, y la construcción de relaciones a través de la interacción y colaboración." (párr.1) De acuerdo con lo citado anteriormente se nota una aproximación en las definiciones por parte del autor y de las participantes de la muestra al indicar que son plataformas donde las personas se comunican, intercambian ideas o pensamientos, debaten de manera abierta sobre diferentes temas de opiniones y donde las marcas construyen relaciones de acuerdo con la interacción.

De acuerdo con la información suministrada por parte de la muestra, cabe rescatar varios aspectos relevantes como por ejemplo al indicar que muchas empresas y Pymes se benefician con las redes sociales porque se reducen los costos, ya que si vemos el marketing de antes se trataba de imprimir información y realizar entregas, hoy en día lo digital me está ahorrando todos esos gastos, me genera más alcance y el dinero que ahorro lo puedo usar

para promoción en redes sociales. (Bermúdez, 2021) Otro aspecto importante es toda la cantidad de personas que pueden ver una publicación y como se puede viralizar al rededor del mundo en segundos, esto es una gran ventaja que tienen las redes sociales hacia una marca en la actualidad. (Corrales, 2021)



Figura 1: Alfaro, 2021 Elaboración a partir de los resultados de la preguntas realizadas

Páginas Web

En general, para las mujeres del target consultadas para esta investigación nos indicaron que un sitio web es ese lugar donde se puede observar y aprovechar toda la información de una marca o producto de una manera más eficaz y detallada. Es una plataforma digital donde esperan observar herramientas como catálogos, rango de precios,

horarios, e.t.c. También es ese lugar donde esperan realizar consultas y que sean atendidas más rápidamente y así obteniendo un mejor servicio al cliente.

Según lo indica Corrales y Coque (2017) "La Página Web es un pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios" (p.43) De acuerdo a lo citado anteriormente se puede analizar una relación de opinión por parte del autor y de las mujeres consultadas al referirnos que un sitio web es realmente importante para un marca que se encarga de ofrecer sus productos o servicios por Internet, ya que por medio de esta plataforma puede ofrecer información relevante, interactuar con su público meta de una forma más personal y brindarle ese toque de profesionalismo a la marca.

Una vez analizada la información se rescatan varias opiniones por parte de las mujeres consultadas, como al indicar que un sitio web es el conjunto de información más profundizada de una marca o producto (Calderón, 2021) Otro aspecto importante para rescatar es la manera en la que un sitio web hace oficial un producto, ya que la página web condensa todo lo que se ve de ese producto o servicio en redes sociales y el sitio web es la manera más importante de brindar una información general más detallada. (Bermúdez, 2021)

Indicador

P Á G I N A S W E B

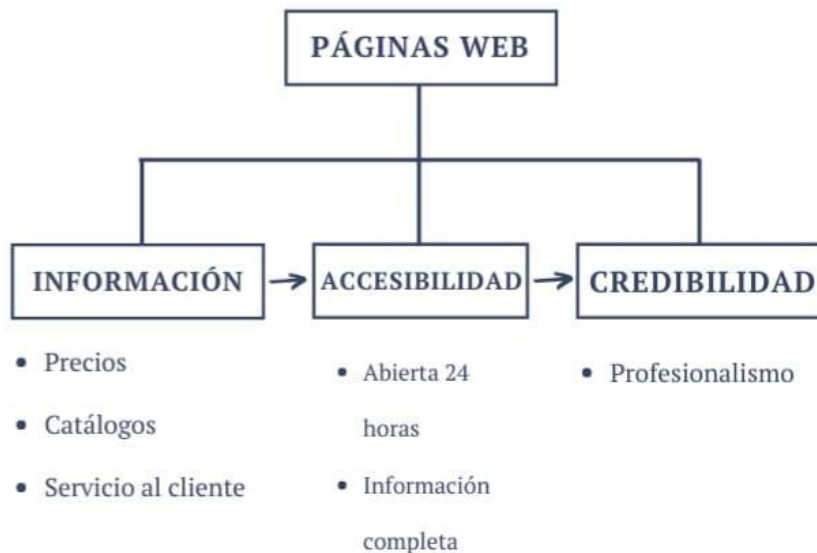


Figura 2: Alfaro, 2021 Elaboración a partir de los resultados de las preguntas realizadas

Email Marketing

En una forma general las mujeres de nuestro target opinan que el email marketing es una herramienta que se da por medio de correo electrónico para llevar la información necesaria al cliente y después trasladarlo al sitio que se quiere llevar para que logren la acción deseada. Por otro lado indican que esa herramienta es una de las más utilizadas por medio de las empresas para llegar a sus clientes más selectivos para brindarle un seguimiento más personalizado.

Según lo indica Membiela (2019) "La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual, siendo desde hace años una de las herramientas más utilizadas por las empresas". (p.43) De acuerdo a lo citado

anteriormente se puede analizar una relación de opinión por parte del autor y de las mujeres consultadas al referirnos que la herramienta del email marketing es ideal para la empresas como acción de envío de información a los clientes consolidados ya que cuenta con nivel de personalización en su mensaje que brinda un trato más directo.

De acuerdo con la información suministrada por parte de la muestra, se pueden recalcar aspectos importantes como al definir que el email marketing es el uso del correo electrónico para llevar algún tipo de información básica a sus clientes y de ahí se puede acceder a la página web de la empresa o el lugar que se quiera llevar al cliente. (Corrales, 2021) Otro aspecto importante es que sirve como la herramienta que las empresas utilizan para llegar a sus clientes más selectivos, ya que sirve como un medio seguimiento para las personas que ya han realizado la acción de compra en algún momento y así poder seguir brindándoles información y ofertas atractivas. (Solís, 2021)



Figura 3: Alfaro, 2021 Elaboración a partir de los resultados de las preguntas realizadas

Influencia en las herramientas de comunicación digital

En el siguiente párrafo se validan los resultados obtenidos de las mujeres que participaron dentro del focus group, quienes son parte del público meta de la Pyme "Armajo Store". Se verificarán de una manera amplia los resultados más significativos que nos indiquen sobre el tema de la influencia que tienen las herramientas de comunicación digital sobre el público meta de la Pyme "Armajo Store" en la actualidad.

Influencia de las Redes Sociales

Una vez analizada la información obtenida por parte de las mujeres que formaron parte de la muestra, se ve de forma general que para ellas las redes sociales más influenciables sobre el público femenino en la actualidad es Instagram principalmente, ya que es una red social donde el público puede elegir el contenido que quiere ver y la consideran más dinámica y atractiva. También se concluye que en tiempos de pandemia esta es una red social con mayor influencia a la hora de vender por medio de los "influencers" ya que con el tiempo se ha demostrado que es un método efectivo y muchas Pymes lo han implementado.

Según Navarra y Borrull (2018) indican lo siguiente sobre la influencia en redes sociales "Los dos aspectos fundamentales para entender la dinámica de difusión de información en redes sociales son la estructura de la propia red y la posición que ocupan los líderes y los seguidores" (p.902) Se puede reflejar una similitud con lo citado anteriormente y la opinión de las mujeres de la muestra ya que ambos se enfocan en indicar que los aspectos influyentes de una red social es esa estructura que la vuelva más dinámica y atractiva para su público meta, al mismo tiempo se indica que son plataformas donde toma un papel importante quienes forman parte de esa red social, en este caso con los "influencers" en Instagram.

De acuerdo con los datos recolectados por parte de la muestra, cabe rescatar varios puntos importantes como al indicar que instagram es la red social más influyente en el público femenino hoy en día más que todo por la parte que las personas escogen lo que quieren ver y eso les va a terminar influyendo de muchas maneras. (Bermúdez, 2021) Otro aspecto importante es que se llega a la conclusión de que el nivel de influencia de las redes sociales en el público femenino es para concluir la acción de compra es bastante alto y no se

debe dejar de lado otras herramientas digitales ya que es un complemento para llegar a personas de otras edades. (García, 2021)



Figura 4: Alfaro, 2021 Elaboración a partir de los resultados de las preguntas realizadas

Influencia del sitio web

De acuerdo a la información obtenida por parte de las mujeres participantes se puede verificar de forma general que para ellas una página web es un pilar muy influyente en una marca pero no lo ven como algo sumamente necesario para atraer nueva clientela, sino más bien como la oportunidad darle ese aspecto profesional a la Pyme, resaltar visualmente entre la competencia y poder brindarle esa credibilidad que ocupa para seguir manteniéndose fuerte en el mercado y esto es algo que todo negocio tiene que buscar en tiempos de pandemia. También se concluye que una página web de un negocio es más influyente cuando viene acompañada por más medios digitales como lo son las redes sociales.

Según Mazamba (2018) indica lo siguiente sobre la influencia de una página web efectiva “La página web de la empresa debe ser el instrumento para dar visibilidad online a la marca e influenciar correctamente a los consumidores para llevar a cabo una compra sobre los productos o servicios que se está ofreciendo” (p.354). De acuerdo con esta definición se nota una similitud con la opinión de las mujeres participantes al indicar que un sitio web tiene que ser ese lugar donde la Pyme logre obtener ese estatus de profesionalismo y credibilidad ante el público y así influenciar de manera positiva al target. También influye mucho la parte visual que puede tener una página web ya que brinda un aspecto más ordenado que las redes sociales.

De acuerdo con los datos recolectados por parte de la muestra, cabe rescatar varios puntos importantes como al indicar que una página web no es indispensable para captar la fidelidad de un cliente pero si influye en el cliente por la seguridad y formalidad que brinda y también porque existen personas que hoy en día no se llevan muy bien con las redes sociales y acuden directamente al sitio web de la marca. (Bermúdez, 2021) Otro aspecto importante es que para tener una página web es sumamente primordial saber medir los resultados que ésta va a generar y darle el mantenimiento adecuado como colocar horarios, rango de precios y posicionarla en los motores de búsqueda para que sea la primera opción de nuestros clientes. (Baudrit, 2021)

Indicador

INFLUENCIA DE UNA PÁGINA WEB

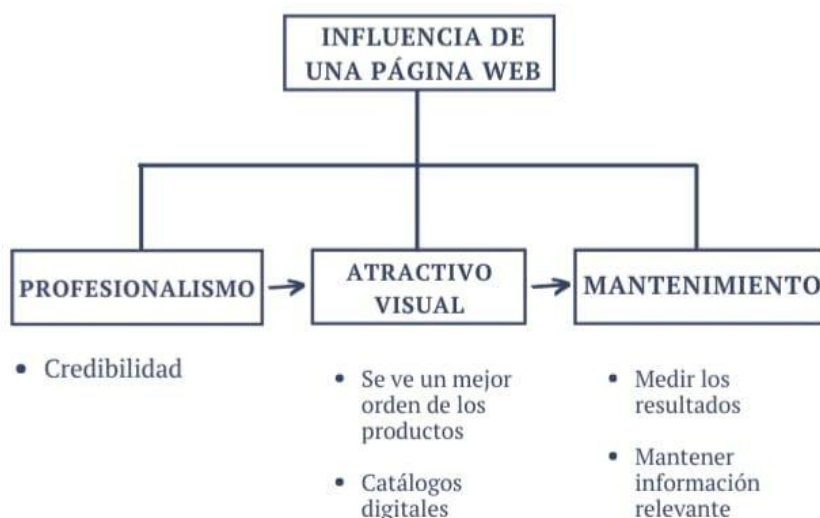


Figura 5: Alfaro, 2021 Elaboración a partir de los resultados de las preguntas realizadas

Influencia del Email Marketing

Una vez analizada la información obtenida por parte de las mujeres que formaron parte de la muestra, se observa de manera general que para ellas el punto principal para que un email marketing sea influyente es el contenido de ofertas que este traiga y acompañado con información importante para el público meta. Por otro lado, la parte visual o de diseño debe ser totalmente llamativa en todo sentido, ya que si llega a ser algo simple o poco creativo pierde el interés inmediatamente. También debe tener un enlace que sirva para redirigir al cliente a un sitio con mayor información y así concretar la venta.

Según Ramos (2016) indica lo siguiente sobre lo influyente que es el email marketing hoy en día “Sigue siendo una poderosa herramienta aprobada de efectividad, no solo para consolidar la fidelidad y confianza de nuestros clientes, si no para propiciar un conocimiento más profundo de éste y sus preferencias.” (p.3). Se logra notar una similitud en las opiniones

de las mujeres participantes y en la definición del autor ya que el email marketing a pesar de los años sigue siendo una manera efectiva de consolidar a los clientes que han recibido información de la marca y de esa manera poder acercarse a ellos de una forma más personal con el fin de lograr fidelidad.

Según con la información suministrada por parte de la muestra, se pueden recalcar aspectos importantes como que a pesar de la pandemia por la está atravesando el país si un envío de email marketing llega a hacer atractivo y viene con variedad de ofertas que logren llamar la atención puede terminar en una compra si importar la situación. (García, 2021) Otro aspecto importante es que un email marketing debe tener un gran atractivo visual y dentro de él tiene que tener una variedad de enlaces que puedan llevar al cliente a un lugar más completo donde el pueda ver más información importante para concretar la compra. (Solís, 2021)



Figura 6: Alfaro, 2021 Elaboración a partir de los resultados de las preguntas realizadas

Efectividad de las herramientas de comunicación digital

En el presente apartado se analizarán los resultados obtenidos de las mujeres que participaron dentro del focus group, quienes son parte del público meta de la Pyme "Armajo Store". Se verificarán los hallazgos más importantes de las preguntas sobre la efectividad de las redes sociales actuales en el público objetivo de la Pyme y estarán ampliamente validados por medio de indicadores.

Efectividad de las Redes Sociales

Tras analizar la información obtenida de las mujeres que participaron en la muestra, en general se puede observar que para ellas el uso de redes sociales para aumentar la efectividad de la Pyme en tiempos de pandemia es muy alto y se llega a una conclusión mayoritaria de que las plataformas que más se podrían explotar serían Facebook e Instagram. En la red social de Facebook es muy importante utilizar la herramientas del marketplace que esta ofrece dentro de la misma, esto con la idea de vender de una forma más directa e Instagram se puede utilizar de una forma más visual e impulsar los trajes de baño de una manera más dinámica que cautive al público meta.

Según Rodriguez (2020) indica lo siguiente sobre la efectividad de las redes sociales "Han tenido un gran impacto en la comunicación y su popularidad ha ido en aumento, especialmente entre la población más joven. Por ello, están siendo empleadas por las grandes empresas para promocionar todo tipo de productos" Se logra notar una similitud en las opiniones de las mujeres participantes y en la definición del autor ya que ambos coinciden en que las redes sociales son un conjunto de plataformas digitales que son sumamente

importantes a la hora de promocionar un producto o servicio, de esta misma manera se utilizan como una forma de posicionar al producto en la mente de los consumidores.

La información proporcionada por la muestra puede resaltar aspectos importantes como que las redes sociales con mayor efectividad para las mujeres que forman parte del público meta de la Pyme serían Facebook e Instagram ya que ambas redes sociales van de la mano y son muy potenciales para promocionar un producto en el mercado. (García, 2021) Otro aspecto importante es que las redes sociales están a disposición del público las veinticuatro horas del día todo el año y existen muchas herramientas que nos enseñan a realizar la publicidad de una forma autodidacta y esto elimina la idea de contratar a una agencia de publicidad. (Solís, 2021)



Figura 7: Alfaro, 2021 Elaboración a partir de los resultados de las preguntas realizadas

Efectividad de la página web

El análisis de la información obtenida por parte de las mujeres de la muestra generalmente da como resultado que para ellas un aspecto fundamental que debe tener un sitio web efectivo de la Pyme "Armajo Store" es inclusividad, ya que las mujeres buscan estilos y variedad de diseños para diferentes tipos de cuerpo, una página web que muestre el realismo de la belleza femenina. Otro aspecto general para que un sitio web sea efectivo en tiempos de pandemia es que debe contar con un excelente servicio al cliente, la plataforma forma debe dar información sobre envíos, horarios, precios y contestar las dudas de una manera rápida y efectiva con el fin de fidelizar más al público meta.

Según Mazamba (2018) indica lo siguiente sobre una página web efectiva "Tiene como consecuencia resolver de forma eficiente la actividad de entregar un excelente servicio de atención, lo cual esto se consigue por el perfeccionamiento del software, de esta forma pueden ser encontrados en la web, utilizando cambios que se encuentra el pedido." Se logra notar una similitud en la definición del autor y en las opiniones de las mujeres participantes ya que ambos coinciden en que un sitio web efectivo es aquel que brinde un excelente servicio al cliente dentro del mismo, y esto se puede lograr dándole un mantenimiento óptimo a la página con el fin de perfeccionar los tiempos de respuesta y otros aspectos .

La información que se obtiene por parte del focus group muestra puntos importantes para resaltar cómo al indicar que en un futuro sitio de la Pyme es importante incluir todo el tema textil, ya que es importante aclarar que calidad tiene, con qué tipo de materiales se trabaja, ya que existen personas que pueden ser sensibles a ciertos materiales tomando en cuenta que los trajes de baño se colocan en zonas con sensibilidad alta. (Corrales, 2021) Otro aspecto importante es que ese sitio web debe contar una sección donde se encuentre una guía de tallas con el fin de que la futura compradora tenga más conocimiento sobre su elección y de esta manera no caer en el error de comprarlo y no nos llegue a quedar. (Solís, 2021)

Indicador

EFFECTIVIDAD DEL SITIO WEB

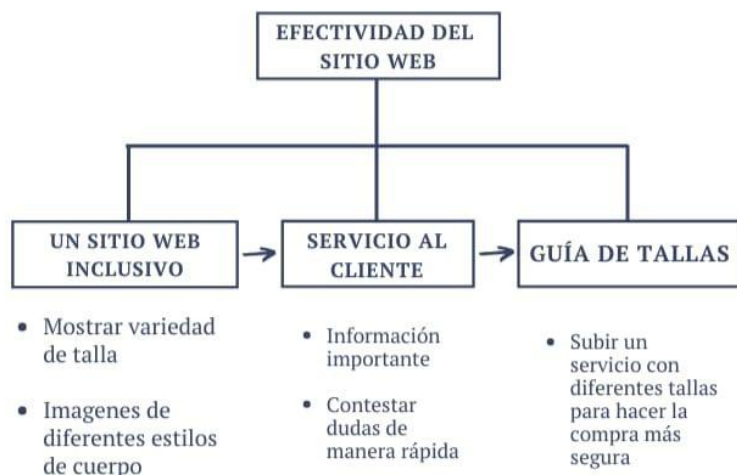


Figura 8 : Alfaro, 2021 Elaboración a partir de los resultados de las preguntas realizadas

Efectividad del email marketing

El resultado de la información obtenida por parte de las mujeres de la muestras es generalmente la importancia que debe tener el contenido que traiga ese email marketing, tanto en información de precios de los productos, variedad de ofertas atractivas que llamen la atención y si se está ofreciendo un producto dentro del mailing que en este mismo venga con una guía donde se puedan ver las diferentes tallas que existen para que la mujer se sienta más segura y confiada a la hora de realizar la compra.

Según Ramos (2016) define la efectividad del Email marketing en las siguientes características “El incremento de la percepción positiva de la imagen de marca, la medición exacta y en tiempo real de los resultados de las campañas y la adaptación rápida de nuestros contenidos a lo que el cliente desea y necesita.” (p.5) Una vez analizada la cita anterior se muestra una similitud en la definición del autor y en las opiniones de las mujeres participantes ya que ambos afirman que un email marketing efectivo debe contar con una adaptación rápida del contenido que el público desea y necesita por esa misma razón se debe

verificar muy bien la información que tenemos de nuestro target ya que este aspecto es fundamental para que se pueda concretar una futura venta.

La información que se obtiene por parte del focus group muestra puntos importantes para resaltar como lo es la exclusividad dentro del email marketing, que puedan ofrecer cosas que no se ofrezcan en la página web o en redes sociales, que sean productos exclusivos para determinados clientes y gracias a eso hacer que el cliente se sienta importante dentro de la Pyme. (Bermúdez, 2021) También un aspecto importante para que ese email marketing sea efectivo es que tiene que contar con información de productos nuevos, exclusivos y una gran variedad de promociones o ofertas. (Baudrit, 2021)

Indicador

EFFECTIVIDAD DEL EMAIL MARKETING



Figura 9: Alfaro, 2021 Elaboración a partir de los resultados de las preguntas realizadas

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se colocara como guía central el objetivo general de la presente investigación, que es el siguiente: "Identificar las herramientas de comunicación más aptas dentro del Marketing Digital para el impulso de las ventas de la Pyme "Armajo Store" en tiempos de pandemia, en el cantón de Mata Redonda, San José, durante el II cuatrimestre del 2021" de acuerdo con lo indicado anteriormente se quiso llegar a la conclusión de cuáles son esas herramientas de comunicación digital que puedan lograr un mayor efecto positivo en las ventas de la Pyme anteriormente mencionada y que puedan crear mayor impacto en el público meta al cual se dirige.

Esta investigación se basó bajo un enfoque cualitativo, ya que lo que se buscaba era indagar aspectos muy puntuales con respecto a las redes sociales más influyentes de hoy en día, las páginas web y la publicidad de email marketing. Esta investigación cualitativa se llevó a cabo dentro del público meta de la Pyme que se encuentra conformado por mujeres de 20 a 45 años, con un gran gusto por los trajes de baño, viajes a la playa y aficionadas a las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Whatsapp.

Una vez aclarado el objetivo general de la investigación, el enfoque con el cual se trabajo y el público general de la Pyme "Armajo Store" se procederá a indicar las conclusiones y recomendaciones que dieron como resultado todo el trabajo investigativo, con el fin de poder beneficiar a la empresa de una manera eficaz en el mundo digital y así lograr que eso se vea evidenciado en las ventas de la misma.

Conclusiones

Herramientas de comunicación Digital

Redes Sociales

- Son plataformas que sirven para comunicarse
- Son esenciales para compartir pensamientos
- Sirven para debatir de manera abierta sobre diferentes temas u opiniones
- Son herramientas esenciales para conocer y obtener información sobre personas, productos, servicios de diferentes marcas
- Las Redes Sociales son fundamentales para que una Pyme reduzca costos operacionales en publicidad
- Un aspecto para resaltar es la rapidez con la que un contenido se puede viralizar alrededor del mundo en cuestión de minutos y esto beneficia a una Pyme que quiera darse a conocer en el mundo digital

Página Web

- Se considera un sitio especial para encontrar información de un producto o servicio de una manera más detallada
- Es la herramienta digital donde las personas esperan información como: horarios, catálogos, rango de precios y materiales
- Las mujeres del target de la Pyme esperan un nivel de respuesta más rápido de un sitio web y un excelente servicio al cliente
- Se llega a la conclusión que una página web es la manera más efectiva de oficializar un producto o servicio

Email Marketing

- Se indica que es todo tipo de información de una marca o publicidad que llega por correo electrónico
- Lo definieron como uno de los medios por el cual las personas se trasladan a sitios webs a través de un enlace
- Lo definieron como un medio que utilizan las marcas para comunicarse con sus clientes más importantes
- Es una oportunidad para realizar publicidad más personalizada
- De acuerdo al público meta siempre se esperan muchas ofertas de los mailings

Recomendaciones

Redes sociales

- Se recomienda a la Pyme "Armajo Store" poder crear perfiles en las redes sociales más relevantes de su target con el fin de compartir información importante e imágenes de sus productos
- El poder impulsar los trajes de baño en redes sociales va a generar más alcance dentro de su target y se recomienda promocionar esporádicamente las publicaciones más importantes
- Se recomienda crear contenido dinámico e interactivo con el fin de llegar a más personas y generar alcance

Sitio Web

- Se le recomienda a la Pyme "Armajo Store" crear un sitio web con el fin de mostrar toda la información de una manera más profesional y controlada
- Para que esa página web logre una mayor aceptación dentro de su target debe contar con información de horarios de entregas, precios, variedad de productos e.t.c
- Se recomienda crear un Chatbot para poder solventar preguntas y así brindar un excelente servicio

Email Marketing

- Se recomienda realizar envíos por medio del email marketing a los clientes que ya realizaron algún tipo de compra y hayan brindado sus datos voluntariamente
- Crear ofertas atractivas y poder enviarlas por medio de mailings con el fin de generar fidelización
- Utilizarlo con complemento de la página web que se recomienda elaborar, ya que por medio de un botón de "click to action" se puede trasladar al público meta directamente al sitio web y así generar tráfico en el mismo

Conclusiones

Influencia de las herramientas de la comunicación digital

Influencia en las Redes Sociales

- Se define Instagram como la Red social más influyente dentro del target de "Armajo Store"
- Se considera Instagram como la red social más dinámica y atractiva para vender en tiempos de pandemia
- Se llega a la conclusión de que se debe complementar Instagram con otras redes sociales para así llegar a mujeres de otras edades

- De forma general se llega a la conclusión de que las redes sociales son herramientas esenciales para mantener a los negocios vivos durante la pandemia

Influencia del sitio web

- El target de la Pyme concluye que un sitio web es muy influyente para cualquier tipo de marca
- Cabe resaltar que el público meta no lo ve sumamente necesario para atraer nueva clientela hacia la Pyme
- Un sitio web influye dándole un aspecto profesional a cualquier negocio
- Le brinda más seguridad al cliente de saber dónde está comprando
- Se concluye de forma general que un sitio web ocupa mantenimiento y éste se debe realizar constantemente para que la página trabaje en óptimas condiciones

Influencia del Email Marketing

- Para las mujeres de la muestra un email marketing que sea influyente debe tener un gran número de ofertas acompañadas de información valiosa
- Es fundamental que un email marketing tenga un gran atractivo visual para que sea llamativo para el receptor
- Se llega a la conclusión que este medio debe llevar a un sitio web u otra plataforma donde se pueda verificar de una manera más completa la información que se está mostrando

Recomendaciones

Influencia de las Redes Sociales

- De acuerdo con el público meta de la Pyme es recomendable utilizar principalmente Instagram ya que es una red social que está influyendo positivamente en el público femenino hoy en día
- Es muy importante crear plantillas de posteos atractivas visualmente ya que se busca impulsar la imagen de los trajes de baño
- Se recomienda crear posteos dinámicos en Instagram como mosaicos, historias, videos e.t.c
- Crear un perfil de Whatsapp Business es fundamental para aclarar consultas, brindar información y cerrar ventas

Influencia del sitio web

- Se recomienda validar la creación de un sitio web de Armajo Store ya que esto le daría un aspecto más profesional a la imagen de la marca en tiempos de pandemia
- Con la creación de un sitio web se debe brindar un mantenimiento adecuado con el fin de que este siga siendo influyente en el target.
- Se recomienda un chatbot para aclarar dudas, monitorización constante y mejoras SEO en posicionamiento de buscadores

Influencia de Email marketing

- De acuerdo con la información obtenida del público meta es recomendable realizar mailings que vayan con ofertas atractivas e información relevante de la marca
- Para que la herramienta del email marketing sea influyente en el público femenino debe tener un diseño atractivo y creativo

- Para generar mayor influencia es importante recalcar que se debe enviar a clientes que ya hayan tenido alguna experiencia de compra con la marca

Conclusiones

Efectividad en las herramientas de comunicación digital

Efectividad de las Redes Sociales

- Se llega a una conclusión general de que las plataformas que más se podrían explotar en tiempo de pandemia serían Facebook e Instagram.
- Se debe utilizar más la función del marketplace de Facebook
- Instagram llama más la atención con los diseños dinámicos
- Las redes sociales son sumamente efectivas para posicionar el producto en la mente de los consumidores
- La mayor efectividad de las redes sociales según el público consultado es la disponibilidad que tenemos a ellas las 24 horas

Efectividad de la página web

- De acuerdo con el target se llega a la conclusión que un sitio web de "Armajo Store" debe ser inclusivo en sus fotografías y tallas. Mostrar el realismo de la belleza femenina
- Para que un sitio web sea efectivo en tiempos de pandemia debe contar con un excelente servicio al cliente, un chatbot por ejemplo
- Un sitio web efectivo debe mostrar de qué material están hechos sus productos
- Se llega a la conclusión que la página debe tener dentro una guía de tallas para que las mujeres se puedan guiar para realizar su compra

Efectividad del Email Marketing

- Las mujeres de la muestra concluyen que un mailing debe tener la información de precios de los productos y variedad de ofertas atractivas que llamen la atención
- Un email marketing efectivo debe contar con una adaptación rápida del contenido que el público desea y necesita
- La exclusividad hacia el cliente es un factor importante dentro del email marketing.
- Debe venir con información de productos nuevos y ofertas atractivas

Recomendaciones

Efectividad en las redes sociales

- Para que la Pyme tenga una gran efectividad en alcance dentro del target es recomendable utilizar redes sociales como Instagram y complementar con Facebook
- Dentro de Facebook se recomienda subir contenido relevante dentro del perfil y aprovechar la efectividad que tiene el marketplace con la idea de vender de una forma más directa
- Dentro de Instagram se recomienda explotar la parte dinámica e interactiva con posteos creativos hacia el público meta

Efectividad de un sitio web

- Se recomienda que dentro de la futura página web de "Armajo Store" se pueda observar contenido totalmente inclusivo, refiriéndose en el sentido de imágenes de trajes de baño de diferentes tallas y modelos
- Un sitio web efectivo debe tener información sobre envíos, horarios, precios y contestar las dudas del cliente de manera rápida, es recomendable todo este tipo de información dentro de la plataforma

- De acuerdo con la opinión del target consultado, se recomienda una sección que tenga una guía de tallas para que las mujeres puedan verificar y realizar su compra de manera más segura

Efectividad del email marketing

- Se recomienda que esporádicamente los mailings que se vayan a realizar deben traer ofertas exclusivas que no se encuentren en redes sociales o sitio web, que sean únicamente para el receptor de la información
- Enviar información de productos nuevos y ofertas a los clientes ya consolidados de la marca para que haya una mayor efectividad de compra nuevamente

CAPÍTULO VII PROPUESTA

Antecedentes

Debido a que la Pyme "Armajo Store" no cuenta con un amplia trayectoria en el mercado textil costarricense y que no registra campañas publicitarias elaboradas anteriormente no se puede abordar de manera extensa en el apartado de los antecedentes de la marca. Únicamente se tiene el conocimiento que es un emprendimiento fundado por la

señora Estrella Blandino en el año dos mil dieciséis y el cual se dedica a la elaboración de una gran variedad de diseños de trajes de baño para mujeres.

Problema de la marca por resolver

La Pyme "Armajo Store" es un negocio que cuenta con amplia trayectoria en el mercado textil y hoy en día tiene una gran cantidad de clientes tanto físicos como empresariales, pero lastimosamente no ha podido explotar todo su potencial ya que no cuenta con presencia en el mundo digital, esto hace que la Pyme no pueda generar un alcance mayor dentro de su target y por ende no genera un incremento deseado en las ventas. Esta es la oportunidad ideal que hemos visto para que la Pyme "Armajo Store" pueda dar un cambio más innovador en su marca.

Misión

Producir ropa de mujer para diferentes ocasiones y que sea objeto de deseo para la mujer, valorando su autoestima, feminidad y traduciendo sus sentimientos, deseos y sueños en moda." De acuerdo a la misión por parte de la Pyme "Armajo Store" queda claro que su principal objetivo con el target es poder transmitirles esa esencia que tiene su ropa y que gracias a eso las mujeres puedan incrementar su autoestima sintiéndose bellas.

Visión

Posicionarnos en el mercado como una empresa exitosa y socialmente responsable con gran reconocimiento a nivel nacional gracias a nuestros productos, calidad, precios y servicio. Con el fin de poder ofrecer nuestros productos en todo el interior del país." De acuerdo a la visión por parte de la Pyme "Armajo Store" queda claro que se proyectan de gran manera hacia el futuro donde su principal objetivo es mantener la calidad y precios con los cuales han logrado mantener a su público.

Análisis FODA

Fortalezas

- Es una Pyme que cuenta con una gran cantidad de estilos y diseños de los trajes de baño que venden

- Tiene muchos años en el mercado, por ese motivo cuenta con una gran variedad de clientes físicos y empresariales
- Todos sus productos cuentan con una gran calidad, ya que están diseñados con los mejores materiales textiles

Oportunidades

- Todos sus años en el mercado sin presencia digital han hecho que sus clientes promocionen a la marca de boca en boca
- Hoy en día cuentan con un línea de envíos por medio de Correos de Costa Rica a todo el país

Debilidades

- Es una Pyme que prácticamente tiene una presencia digital nula
- Al no tener presencia en redes no pueden generar más alcance ni exposición de sus productos
- No cuentan con una plataforma que brinde servicio al cliente y pueda aclarar dudas y dar información relevante

Amenazas

- Hoy en día vivimos en un mundo completamente digital y el negocio que no se adapte tiene grandes oportunidades de desaparecer
- La mayoría de la competencia directa e indirecta de la Pyme cuentan con presencia en redes sociales y sitios web

Estrategia de Mercadeo

Producto

La Pyme "Armajo Store" lleva muchos años transmitiendo a su público una imagen colorida al igual que su variedad de diseños, ha sabido reflejar los colores del verano en sus

trajes de baño e identificar las necesidades de su público meta ya que ha creado diseños originales y distintos al resto de su competencia. Se caracteriza por ser un marca que busca reflejar la emoción y la satisfacción de un viaje a la playa en una prenda.



Las principales características o beneficios que brinda las prendas de trajes de baño de la Pyme "Armajo Store" es que son elaboradas por medio de telas de la más alta calidad brindándole al resultado final una comodidad única a la hora de ser usadas por las mujeres en sus viajes. Un aspecto importante es que la Pyme crea trajes de baño para todo tipo de talla haciendo alusión a crear prendas que reflejen la esencia real de la belleza femenina.

Precio

La propietaria de la Pyme nos indica que básicamente su estrategia de fijación de precios consiste en el tiempo que toma elaborando los trajes de baño que puede ser de una a dos horas dependiendo de la complejidad de la prenda y también toma en cuenta el costo que tuvo la tela con el cual lo está elaborando, una vez analizado estos dos aspectos fija un precio razonable para el cliente y que le genere resultados a la Pyme. Sus productos van desde los trece mil colones hasta los cincuenta mil colones.

Plaza

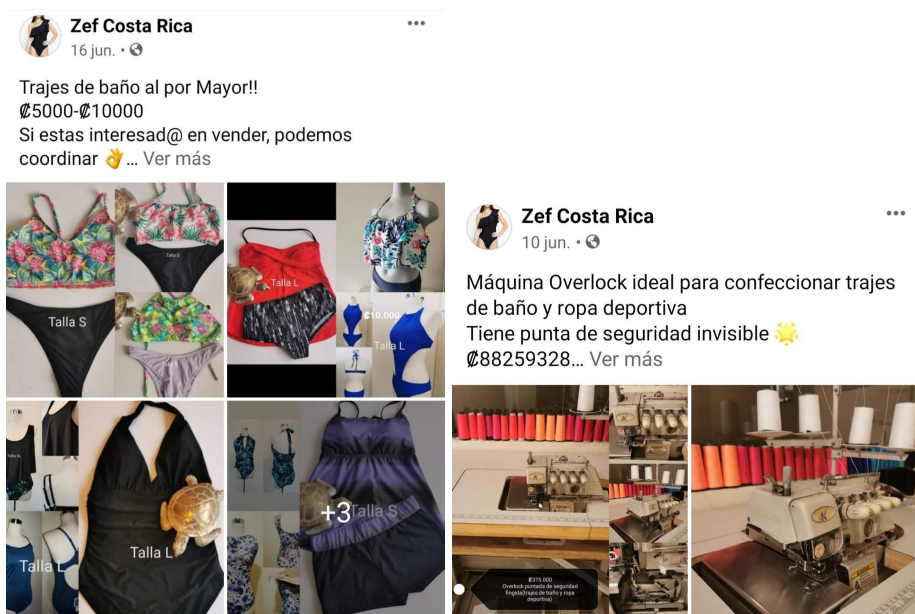
La Pyme “Armajo Store” se encarga de llevar a todos los rincones del país trajes de baño femeninos que transmitan la emoción y la frescura de un viaje a la playa y para eso cuenta con un sistema de distribución bastante elaborado ya que cuenta con un mensajero motorizado que es el responsable de realizar las principales entregas del gran área metropolitana y ya lo que son las entregas a provincias como Puntarenas, Guanacaste y Limón las realiza con el servicio de Correos de Costa Rica. Gracias a este plan de distribución se ha permitido crear un renombre en el mercado y satisfacer las necesidades del cliente de manera puntual.

Competencia Directa

“Tana Trajes de Baño” Es un emprendimiento que se encarga de vender trajes de baño femeninos, dentro de sus principales fortalezas se encuentra contar con más diez mil seguidores en Facebook, cuenta con una gran variedad de estilos y diseños, cuenta con un gran atractivo visual dentro de redes sociales. En sus debilidades se encuentra que realizan sus posteos esporádicamente, sus estados los realizan de forma muy puntuales dejando a un lado la parte creativa y de atracción.



La Pyme “Zef Costa Rica” se encarga de producir trajes de baño femeninos y dentro de sus principales fortalezas se encuentra la gran cantidad de personas que siguen la página con un total de siete mil personas, se enfocan en producir trajes de baño y al mismo tiempo impulsan las máquinas de Overlock y los percheros, su página de Facebook cuenta con una información muy detallada. Dentro de sus debilidades está que publican imágenes motivacionales dentro del perfil haciendo que el propósito de venta de la Pyme se desvie un poco, las fotos que suben de sus trajes de baño no se ven bien estéticamente.



Competencia Indirecta

“Aurinko Trajes de baño” Es una tienda ubicada en Moravia con una amplia trayectoria, dentro de sus fortalezas se encuentra el gran movimiento que tienen en redes sociales ya que realizan posteos todos los días, cuentan con más de cuarenta y seis mil seguidores, tienen un tienda física en San José, realizan posteos dinámicos como videos y mosaicos, cuentan con una página web. Dentro de sus debilidades está el bajo nivel de respuesta que tienen hacia sus clientes en la página de Facebook, solo cuentan con página de Facebook y no de Instagram.



“KC bikinis” es una tienda enfocada en la producción de trajes de baño ubicada en San Pedro, dentro de sus fortalezas se encuentra el gran movimiento que tienen en redes sociales con publicaciones diarias, cuentan con más de ciento cincuenta y tres mil seguidores, tienen un tienda física en San José, San Pedro, realizan posteos con modelos, cuentan con una página web, realizan prendas para diferentes tallas. Dentro de sus debilidades se encuentra que la página web en este momento no está en uso.



Estrategia de comunicación

Debido a que “Armajo Store” cuenta con poca presencia en las redes sociales no han podido construir una imagen dentro de las mismas y esto ha hecho que este negocio cuente con un objetivo de comunicación de informar únicamente, debido a que solo informan sobre precios o estilos de prendas que tienen a la venta.

Segmentación

Geográfica: Hoy en día la Pyme al ser un tienda virtual son capaces de llegar a cualquier parte del territorio nacional con el servicio de Correos de Costa Rica, esto hace que su target sea cualquier persona dentro del país.

Demográfica: Armajo Store cuento con target donde sus principales características indican que son mujeres de veinte a cuarenta y cinco años de edad, dentro del rango de edad se ven mujeres solteras, casadas, madres y amas de casa. Son mujeres que cuentan con ingreso mensual de cuatrocientos mil colones para arriba y tienen un nivel de escolaridad de bachillerato de secundaria y tituladas universitarias. La raza y la religión no es una característica relevante dentro del target.

Psicográfica: En el target de la Pyme se pueden observar mujeres que cuentan con un estilo de vida donde su diario vivir está conformado por trabajo, responsabilidades, familia, amigos y siempre encuentran el momento perfecto para disfrutar de un viaje a la playa con sus seres más cercanos o solas. Son personas responsables que les gusta divertirse y siempre quieren descubrir y aventurarse a nuevos lugares para vacacionar dentro y fuera del país. Se interesan por los productos o servicios que les puedan satisfacer una necesidad, en este caso les encantan los trajes de baño que las hagan sentir hermosas y sentirse seguras y confiadas consigo mismas. Son personas que ante un producto como un traje de baño mantienen una actitud exigente y con gran expectativa ya que es una prenda que buscan las mujeres para sentirse libres y hermosas durante un paseo a la playa.

Conductual: El target de la Pyme "Armajo Store" está conformado por personas que realizan compras de trajes de baño femeninos de una manera constante, al menos una prenda cada dos o tres meses ya que realizan viajes a la playa y desean verse y sentirse cómodas. Son mujeres con gustos altos ya que siempre están buscando calidad en todo lo que adquieren, si algo les gusta y satisfacen sus necesidades no importa el precio, ellas hacen el esfuerzo por adquirirlo. Son mujeres que les dan un uso constante a sus trajes de baño ya que tratan de ir al menos una vez al mes a la playa. Tienen un grado de lealtad intensa, ya que si encuentran una marca que las haga sentir cómodas, llenen sus expectativas y necesidades se casan con esa marca y mantienen una compra constante.

Mood Board del Target





Estrategia de creativa

Hallazgos de la investigación

- Se identifica Instagram como la red social más influyente seguida de Facebook,
- Otro aspecto para recalcar fue la importancia de una página web para una Pyme como "Armajo Store"
- Se observó una gran aceptación de un email marketing que contenga ofertas atractivas e información relevante
- Se notó la preferencia por posts dinámicos e interactivos en redes sociales

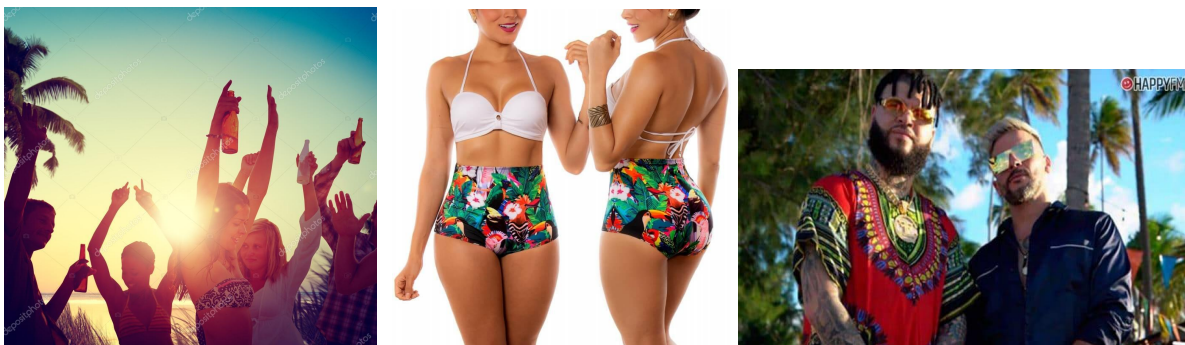
Insight

El verano es conocido por siempre traernos dos o tres canciones que se repiten en los radios, la TV, las filas del supermercado y por supuesto en la playa, a estas canciones se les conocen como "Hits" y siempre son las más esperadas por el público y tienen algo en especial que las vuelve queridas y pegajosas. Queremos adueñarnos de ese Insight de verano para poder transformar los trajes de baño de Armajo Store en los nuevos Hits del verano y hacer que sean las prendas más esperadas y buscadas para nuestro target..

Gran Idea

Una vez identificado el insight se llega a la gran idea, la cual consiste en unificar un elemento que siempre se espera del verano como lo es la canción que se vuelve un hit y los trajes de baño de "Armajo Store" queremos que las prendas de la Pyme se vuelvan lo más atractivo y pegajoso del verano, queremos que las mujeres no simplemente vean un traje de

baño si no que ellas mismas se sientan el hit del verano gracias a los prendas que ofrece la Pyme.



Concepto Creativo

“Ahora el Hit del verano sos vos”

Con este concepto vamos a transmitir toda la energía, pasión y alegría de un Hit del verano en un traje de baño. Todas las personas esperan el hit del verano para escucharlo y pasarla bien, ahora Armajo Store te da un hit del verano de distintos materiales y colores con los cuales todas las mujeres van a poder lucir hermosas en los días de sol. Las mujeres se sentirán radiantes y hermosas sabiendo que lo que llevan puesto es más que una prenda, es una experiencia, una sensación única al ritmo del verano.

Tono de la comunicación

Durante la campaña que se va a construir se llevará a cabo un tono emocional ya que lo que se busca transmitir son todas esas emociones que un Hit puede dar, como bailar, reír, saltar, y celebrar pero esta vez por medio de un traje de baño. Las mujeres se sentirán identificadas con los colores, diseños y tallas así creando un gran variedad de emociones dentro de la campaña.

Caminos Creativos

En la campaña se tomarán en cuenta las herramientas de comunicación digital más influyentes dentro del target de la Pyme como lo son: Instagram, Facebook, sitios web y Email marketing.

Simplicidad

La simplicidad es fundamental en publicidad, y es que como en otras áreas de creación, menos puede ser más. Es sumamente importante recalcar que el negocio es una Pyme por lo tanto se crearán posteos creativos y dinámicos pero bajo el presupuesto que la Pyme pueda controlar.



Música

Comunica sensaciones, estados de ánimo, incluso clase o estilo. Permite segmentar al público objetivo sin necesidad de explicitar con imágenes o palabras, de modo que el resto de la audiencia no se sienta automáticamente excluida. Por ese motivo vemos que la música va a ser un recurso esencial para nuestra campaña y más que va muy ligado a nuestro concepto.

<https://drive.google.com/drive/my-drive>

Relación o semejanza

Son fáciles de encontrar si se juega a diario utilizando palabras y frases famosas o destacadas dependiendo del público con el que se trate.



Estrategia de medios

1. Objetivos de nuestra estrategia de medios

¿Qué se pretende conseguir con el plan de medios?

- Darnos a conocer.
- Crear imagen de marca.
- Fidelizar a los clientes.
- Promocionar los productos de "Armajo Store"

2. Análisis del Target

La Pyme Armajo Store tiene un target donde sus principales características indican que son mujeres de veinte a cuarenta y cinco años de edad, dentro del rango de edad se ven mujeres solteras, casadas, madres y amas de casa. Se pueden observar mujeres que cuentan con un estilo de vida donde su diario vivir está conformado por trabajo, responsabilidades, familia, amigos y siempre encuentran el momento perfecto para disfrutar de un viaje a la playa con sus seres más cercanos o solas.

Son personas responsables que les gusta divertirse y siempre quieren descubrir y aventurarse a nuevos lugares para vacacionar dentro y fuera del país. Mujeres que realizan compras de trajes de baño femeninos de una manera constante, al menos una prenda cada dos o tres meses ya que realizan viajes a la playa y desean verse y sentirse cómodas. Son mujeres alegres que les gusta disfrutar de la vida y las experiencias, compran prendas de trajes de baño de manera constante ya sea de forma física o por Internet, mantienen una gran actividad dentro de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Youtube y Whatsapp

3. Estrategia

¿Qué se quiere comunicar? De acuerdo con la campaña a realizarse se busca comunicar ese impacto que puede generar la belleza y la originalidad de un traje de baño realizado por "Armajo Store" en relación a lo impactante que puede ser un Hit de Verano dentro de las personas. Esta creativa asociación busca darle a la campaña un toque original y emocional con el fin de crear una imagen de marca más llamativa en redes sociales.

¿Cómo se va a comunicar? Por medio de las grandes ventajas que existen dentro de las herramientas de la comunicación digital se busca crear una campaña en las principales plataformas de redes sociales compuesta por una variedad de posteos dinámicos de distintos formatos.

Estrategia Continua

La publicidad de la campaña va a correr de manera continua durante la segunda quincena del mes de Enero del 2022, se realizará de manera constante y sin variaciones durante el período de la campaña.

4. Medios y formatos

Según nuestro público meta y los accesos de la Pyme, se eligen medios online para poder impulsar la campaña.

- **Instagram**

Esta red social es la más influyente según indicó el público meta de la Pyme de acuerdo a la investigación que se realizó, por ese motivo se piensa elegir Instagram como medio para crear una serie de posteos dinámicos durante la campaña. Se realizarán videos,

carruseles e historias. A algunas publicaciones de la campaña se les dará promoción para llegar a más personas.

- **Facebook**

Es una herramienta digital que es un poco más directa y no brinda tanto espacio visual para llamar la atención, pero fue elegida por el público meta como medio importante para impulsar los productos de "Armajo Store" se realizarán posteos como mosaicos, despleables, en perfil de la Pyme con el fin de impulsar la campaña. También se impulsarán productos por medio de una herramienta importante como lo es el Marketplace.

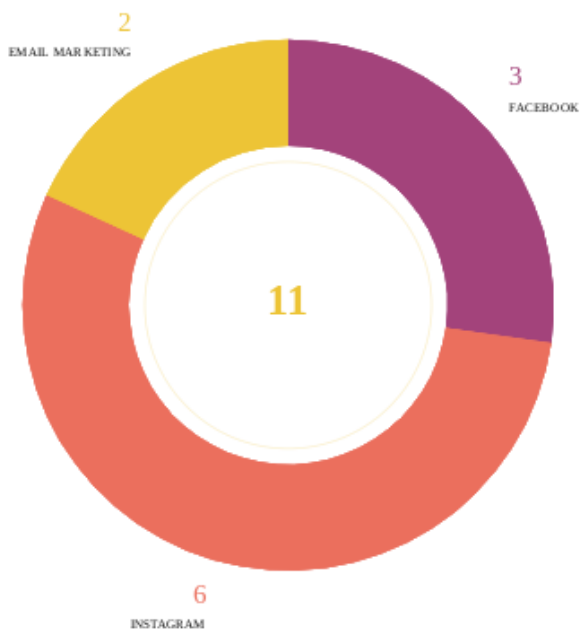
- **Sitio Web**

Un aspecto importante que llamó la atención en la investigación fue la aceptación de una página web por parte del target, ya que es importante tener un medio digital donde se pueda encontrar información más detallada y eficaz sobre la Pyme y sus productos. En la página que se recomienda crear se vestirá con publicidad alusiva a la campaña y dentro de la misma se encontrará un landing page donde las personas podrán dejar sus datos a cambio de quedar participando para futuras regalías o descuentos

- **Email Marketing**

Se realizarán mailings con información relevante de la campaña y con varias ofertas. Dentro del mailing habrá un botón de click to action que los llevará a un landing dentro de la página, el funcionamiento del mismo será que puedan brindar sus datos para quedar participando por regalías de productos y al mismo tiempo conocer el sitio web. De esta manera se busca crear una base de datos sólida para la Pyme y generar consolidación.

Distribución de Medios



5. Presupuesto de medios

Facebook: Se realizarán tres publicaciones durante 15 días y contarán con promoción dentro de la plataforma y se requiere un presupuesto de treinta mil colones.

Instagram: Las 6 publicaciones que se publicarán se realizarán con promoción dentro de la plataforma y se requiere un presupuesto de cincuenta y dos mil quinientos colones

Sitio Web: En asociación con la agencia digital "Tu WebCr" se alquilará un sitio web con dominio registrado de manera mensual, el cual contará con todos los beneficios que pueda tener una Pyme dentro de una plataforma digital, todo por un monto mensual de ochenta y nueve dólares al mes.

Email Marketing: La elaboración del mailing no incluye gastos de diseño ya que se puede realizar con herramientas online gratuitas y será enviado a una base de datos con la cuenta actualmente la Pyme "Armajo Store"

Calendario de Redes Sociales

Red Social	Fecha	Hora	Tipo de contenido	Tema
Instagram	15/01/22	11:00 a.m	Video	¿Quién dice que un hit no se puede lucir?
	20/01/22	11:00 a.m	Carrusel	Cuando calienta el sol aquí en la playa
	25/01/22	11:00 a.m	Historia	Tenemos variedad de Hits
Facebook	17/01/22	09:00 a.m.	Video	Ahora vos sos el hit del verano
	22/01/22	09:00 a.m.	Imagen	Convertite en el hit del verano
	27/01/22	09:00 a.m.	Desplegable	Vos y tú Swimsuit
Email Marketing	18/01/22	09:00 a.m	Mailing Engagement	Este verano vos sos el hit 20% de descuento
	23/01/22	11:00 a.m	Mailing de Oferta	

Herramientas de comunicación integrada de comunicación

Estrategia de Relaciones Públicas

De acuerdo a los datos obtenidos por medio de la investigación se realizará una estrategia de relaciones públicas dentro de la Pyme "Armajo Store" con la intención de promover la marca hacia clientes potenciales y fidelizar más al target ya existente. Se realizará toda una campaña de verano donde la imagen y los productos serán impulsados por

medio de las principales herramientas de comunicación digital o las más influyentes dentro de su público meta.

Táctica

Esta estrategia estará elaborada por medio de una campaña de verano que será difundida por las principales redes sociales como lo son Instagram y Facebook donde se recomienda utilizar posteos con formatos variados para darles un mayor dinamismo, se realizarán envíos de mailings con ofertas e información de la campaña y tendrá botones de click to action hacía una página web, también se verá implementada una página web que logre darle una mayor imagen profesional a la marca, dentro de la página se encontrará una landing page que sirva para crear una base de datos sólida a la Pyme y así tener material para futuras campañas.

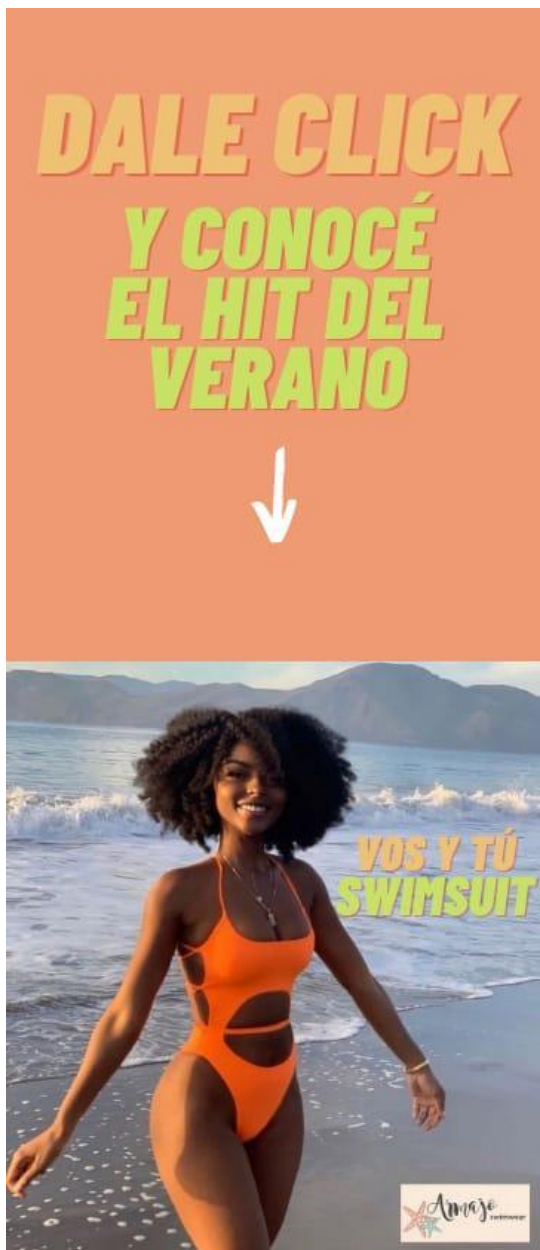
Ejecuciones

Facebook: Se realizarán posteos con imágenes, videos y desplegables en perfil de la Pyme con el fin de impulsar la campaña. La mayoría de las publicaciones tendrán promoción.

Imagen de Facebook



Desplegable de Facebook



Video de Facebook

<https://drive.google.com/drive/my-drive>

Instagram: Se realizarán videos, carruseles e historias. A algunas publicaciones de la campaña se les dará promoción para llegar a más personas

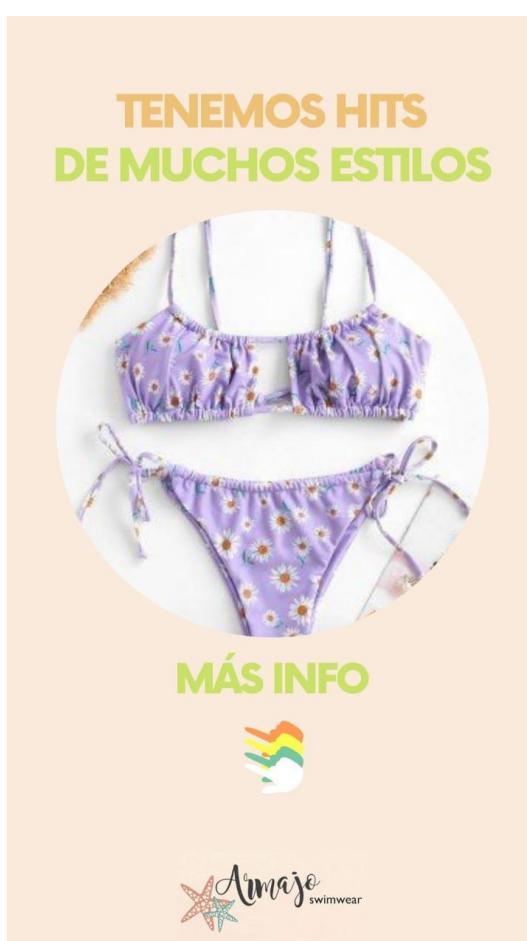
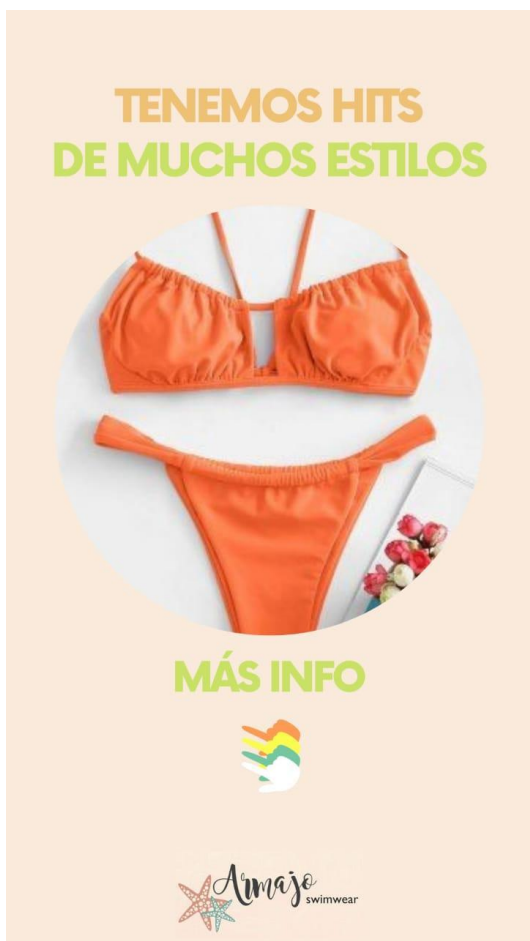
Video de Instagram

<https://drive.google.com/drive/my-drive>

Carrusel de Instagram

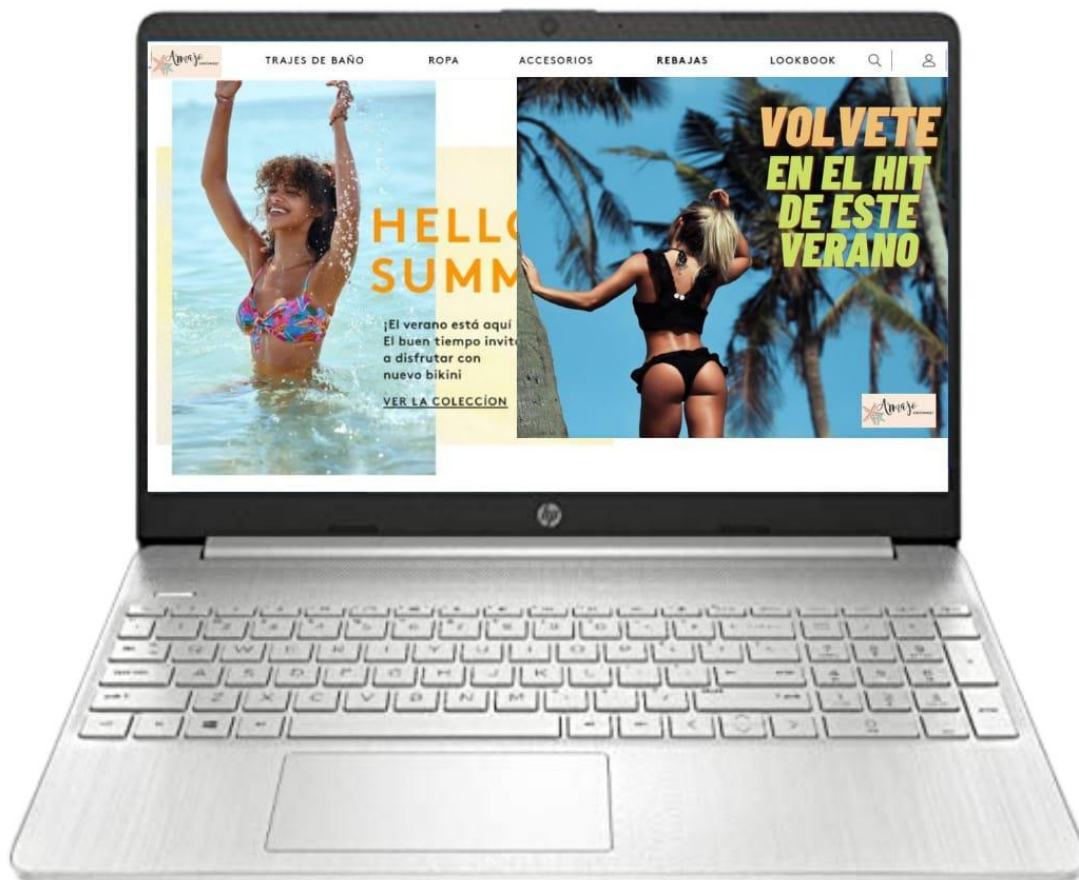
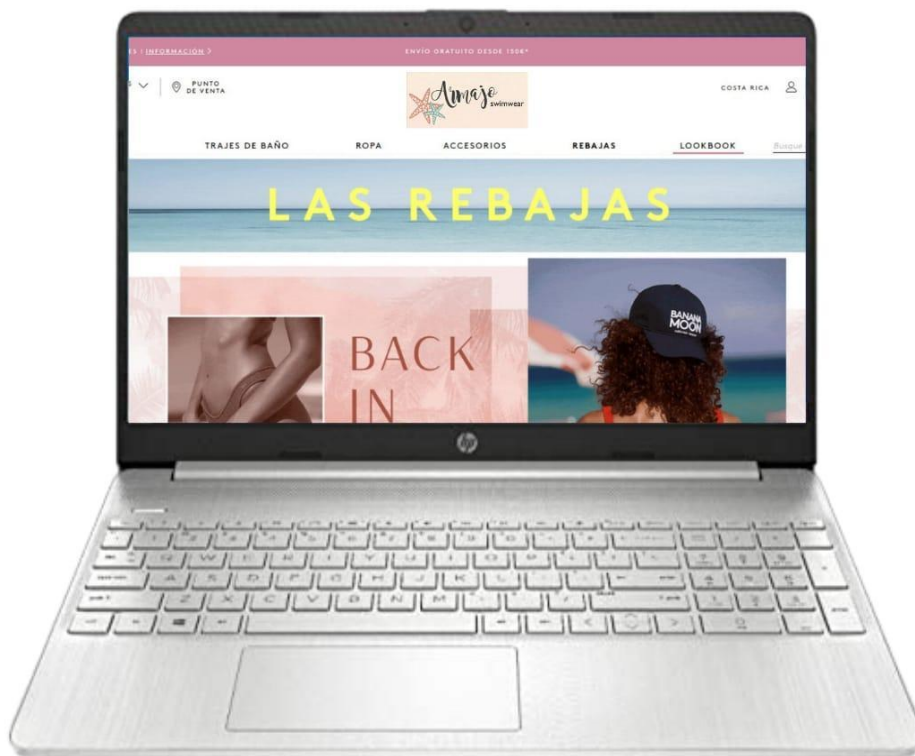


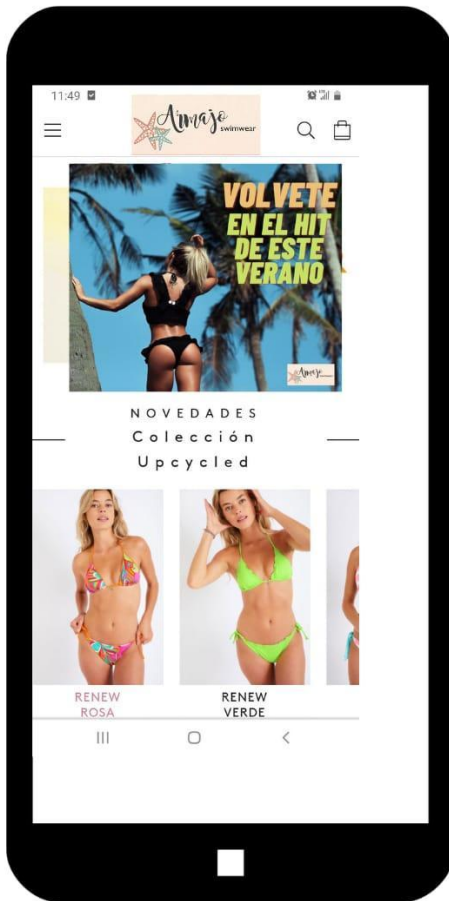
Historias de Instagram





Sitio Web: En la página que se recomienda crear se vestirá con publicidad alusiva a la campaña y dentro de la misma se encontrará un catálogo digital, formulario de contacto, certificado de seguridad, Hosting cloud profesional y un servicio de chatbot para brindar servicio al cliente.





Email Marketing: Se realizarán 2 mailings, uno con información relevante de la campaña y otro con ofertas. Dentro del mailing habrá un botón de click to action que los llevará a la página web.

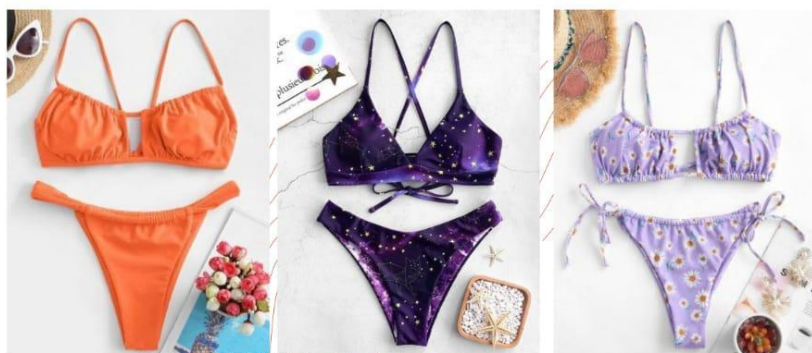
ESTE VERANO VOS SOS EL HIT



Más info



**TE DAMOS
UN 20% DE
DESCUENTO**
**EN TU
PROXIMO HIT
DE VERANO**



Más info



Presupuesto

Tomando en cuenta toda la planeación que se espera realizar con respecto a la promoción de los posts en redes sociales y creación del sitio web se espera contar con un presupuesto de 302.500 colones.

Presupuestos

Presupuesto pauta de Facebook

2:58

← Editar público

Público objetivo

Región Dirección

Ubicación

Costa Rica

Edad

20 45

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Tu selección de público es **excelente**.

Tamaño del público potencial: 1 400 000 personas

Específico Amplio

Guardar público

3:11

← Promocionar publicación

Personas a las que se genera la página y sus amigos

Armajo Store

Crear nuevo

Presupuesto total

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas **657 - 1,9 mil**

País, divisa **CR, CRC** Cambiar

₡30 000

₡700 100 000

Duración

Días 15

Promocionar publicación

Al tocar "Promocionar publicación", aceptas las [Condiciones de Facebook](#).

De acuerdo con el contenido que se piensa publicar en Facebook se planea invertir en promoción treinta mil colones distribuidos entre el posteo, el desplegable y el video, con el fin de llegar a un alcance estimado de casi dos mil personas, todo esto para impulsar la campaña y generar más impacto de marca.

Presupuesto de pauta de Instagram



De acuerdo con el contenido programado para Instagram se planea invertir en promoción cincuenta y dos mil quinientos colones distribuidos entre el video, el carrusel y las historias, en esta red social se invertirá un poco más ya que es plataforma con más influencia en el target. Todo esto con el fin de llegar a un alcance estimado de cien mil personas e impulsar la campaña y generar más impacto de marca.

Presupuesto de producción de la campaña

La campaña contará con varias ejecuciones en las redes sociales de Instagram y Facebook. Los diseños de los artes se realizarán por medio de herramientas digitales gratuitas como lo son: Ilustador, Photoshop y canvas y en cuanto a los videos se editaran con videos gratuitos de stock alusivos al concepto de la campaña, todo esto con el fin de optimizar costos de producción para la Pyme.

Presupuesto de Producción del Sitio Web

Un sitio web es fundamental para que la imagen de "Armajo Store" de un giro completamente y que las personas puedan visualizar a la marca con tono más profesional y seguro. La página web se piensa elaborar con la ayuda de la agencia digital "Tu webcr" esta empresa se especializa en crear y alquilar sitios web de manera eficiente y económica, esta opción es la beneficiosa para la Pyme "Armajo Store" ya que no tendrá que desembolsar una gran cantidad de dinero. Se alquilará un sitio web con un contrato inicial de 4 meses con valor de ochenta y nueve dólares por mes.

The image shows a screenshot of a website for 'TU WEB.CR'. The header is dark blue with the logo 'TU WEB.CR' on the left and 'INI' on the right. Below the header is a blue banner with the text 'PYME Paquete básico'. The main content area is white and features the price '\$89 + IVA' in large black font, with '*precio por mes' underneath. To the right of the price is a blue button with the text 'Ordenar'. Below the price is a list of features, each separated by a dashed horizontal line:

- Creación del Sitio Web
- Compatible con Smartphones y Tabletas
- Formulario de Contacto
- Galería de Fotos/Proyectos (**Hasta 50 fotos/20 proyectos**)
- 5 Páginas internas**
- Actualizaciones del sitio (**10 cambios /mes**)
- Hosting Cloud Profesional
- Certificado de seguridad SSL (para que la página se muestre como segura)



Presupuesto total

Tomando en cuenta que el diseño de todas las publicaciones incluyendo el mailing, se podrán realizar por medio de herramientas gratuitas como Illustrator, Photoshop o canvas, estás únicamente van a generar gastos a la hora de promocionarse tanto en Instagram como en Facebook para la campaña. La elaboración del sitio web se realizará junto a la agencia digital Tu WebCr.

Se estima un presupuesto final de **302. 500 colones**.

Referencias

- Alcívar, A. (2017). “El uso de los medios publicitarios y su relación con el escaso material didáctico interactivo en Lethbridge International School of Languages, en la ciudad de Quito” (Tesis de Bachillerato). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26978/1/Tesis%20Italo%20Rubio.pdf>
- Alfaro, D. (2020). Impacto del Covid-19 en las Pymes Costarricenses: Un enfoque para sobrellevar la crisis actual. Revista Ventana, vol (1), 39-42. <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/ventana/article/view/5456/5187>
- Arcos, F. (2020). “La comunicación comercial y el ciclo de ventas en el sector inmobiliario en la ciudad de Ambato” (Tesis de Maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31122/1/768%20MKT.pdf>
- Blandón, S. (2018). Estudio de la efectividad de las redes sociales en las ventas de la barbería Zona Barber Shop en la ciudad de Pereira (Tesis de Licenciatura). Universidad Libre Seccional Pereira, Perú <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/17255/ESTUDIO%20DE%20LA%20EFECTIVIDAD%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brophy, L. (2018). “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A en la ciudad de Cajamarca, 2018” (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15101/Brophy%20Cabrera%20Lilian%20Ibeth.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda, Universidad Católica Boliviana San Pablo, 45 (3), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Castillo, A. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22 (1), 239-254. <https://core.ac.uk/download/pdf/45655292.pdf>
- Castillo, A. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22 (1), 239-254. <https://core.ac.uk/download/pdf/45655292.pdf>

- Celaya, A. (2017). Posicionamiento Web SEO-SEM, ICB Editores. Obtenido de: https://books.google.es/books?id=GBkwDwAAQBAJ&dq=SEM&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Chavez, A. (2017). Comunicación política y Redes Sociales. Lulu el corte inglés. Obtenido de: https://books.google.es/books?id=ojJBDwAAQBAJ&dq=Alcance+en+redes+sociales&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Codina, L. (2017). Posicionamiento Web y Medios de Comunicación Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO, Grupo de Investigación DigiDoc. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28134/codina_2017_posi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coloma, P. (2018). Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa "Mami Brenda" en Redes Sociales (Tesis de Maestría). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- Corrales, C. (2018). Diseño de una página web de venta de ticket para disminuir la aglomeración de pasajeros en las boleterías del terminal de manta provincia de manabí en el año 2018 (Tesis de Técnico). Instituto Tecnológico Boliviano de Tecnología, Ecuador <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1563/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20CORRALES%20YOZA.pdf>
- Cousin, K. (2018). El surgimiento de las Pymes en Costa Rica desde una perspectiva histórico-económica (1950-2018) Universidad de Costa Rica, Rev. Ciencias Sociales, 3 (1), 29. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/45482/45616>
- Delgado, D., Chávez, G. (2018). "Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Díaz, A., García, M. (2017). "Las ventas personales como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios." (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Managua, Nicaragua <https://repositorio.unan.edu.ni/6748/3/18173.pdf>
- Estrella, B. (2018). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo H y asociados S.A.C Kallma Café Bar, Trujillo 2017. (Tesis de Maestría). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BU_CHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Florez, A. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios, *Boletín virtual* 6 (4), 1536-2266.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119348>

Fontalba, P. (2020). ¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa? *Blog digital TamdemStudio*, (párr.2)

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>

García, M., Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO), *Universidad de Zulia*, 32, (9), 929-944.

http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control -D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander (Tesis de Licenciatura).

Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, V., García, A. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica Multidisciplinaria de los Ríos. Obtenido de:

http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/2%20GOMEZ_GARC%C3%8DA_LUNA.pdf

González, A. (2017). La Gestión Ambiental en la Competitividad de las Pymes del Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 236-248.

<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.371>

Guerrero, D. (2016). Definición de alcance. Universidad de Piura. Facultad de ingeniería, área departamental de Ingeniería Industrial y de Sistemas

<https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2381/5.3%20Definicion%20del%20alcance.pdf?sequence=1>

Hoyos, S. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica ANFIBIOS*, 3 (1),

1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

León, P. (2016). Estudio de mercado sobre el Sarán y propuesta de mezcla de mercadeo para la empresa Proagri S.A. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica

<https://core.ac.uk/download/pdf/92980528.pdf>

- López, C. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica de Indoamérica. 7 (12), 39-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Marín, P., Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona, Revista de Ciencias de la Administración y Economía, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, 7 (13), 10-26.
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n13/1390-6291-Retos-7-13-00009.pdf>
- Martinez, G. (2018). El email marketing herramienta esencial para la promoción de posgrados académicos (Tesis de Licenciatura). Universidad Militar de Nueva Granada, Colombia
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20811/GarciaMartinezRicardoAlberto2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mazamba, B. (2018). Diseño de una página web para ventas de productos-online en el minimarket "El Único (Tesis de Técnico). Instituto Tecnológico Boliviano de Tecnología, Ecuador
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1641/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MAZAMBA%20JORDAN.pdf>
- Mazamba, B. (2018). Diseño de una página web para ventas de productos-online en el minimarket "El Único (Tesis de Técnico). Instituto Tecnológico Boliviano de Tecnología, Ecuador
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1641/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MAZAMBA%20JORDAN.pdf>
- Membriela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión, Atlantic review of economics 3 (3), 1-22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Méndez Bravo, J. C. (2018): "Redes sociales y la innovación social", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/redes-sociales-innovacion.html>
- Mercado, A. (2016). Estudio de respuestas de clientes frente a envíos de emails automatizados en una tienda de retail (Tesis de Maestría). Universidad de Chile, Chile
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/143577>
- Mirando, A., Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero, Universidad Autónoma de Baja California, México, 2 (3), 19.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Mirando, A., Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero, Universidad Autónoma de Baja California, México, 2 (3), 1-19.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Mitchelstein, J. (2018). La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 23, 157-173. file:///home/chronos/u-65ea576fef7889a15ebe1bf87162573a47e65ae4/MyFiles/Downloads/60913-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456553424-2-10-20181005.pdf

Montoya, I. (2017). Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica (Tesis de maestría). Universidad a distancia, Costa Rica.

<https://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/handle/120809/1676/Estrategia%20mercadol%F3gica%20para%20la%20gesti%F3n%20de%20marca%20digital.pdf;jsessionid=A82DD334BCD289591DA59BE33B53F32E?sequence=1>

Moreno, A., Fuentes, M. (2019). ‘Engagement’ y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas, Trípodos 45, 49-79. -<http://ddfv.ufv.es/xmlui/bitstream/handle/10641/1934/686-2213-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Murillo, A. (2016). Incorporación de técnicas de persuasión en email marketing. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Chile

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142768/Incorporaci%c3%b3n-de-t%c3%a9cnicas-de-persuasi%c3%b3n-en-email-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navarra, L., Borrull, P. (2018). “Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement”. El profesional de la información, 27 (4), 899-908. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/18.pdf>

Núñez, C. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en publicidad y Relaciones públicas: De la especialización a la hibridación, revista internacional de la información y comunicación, 27 (1), 8-7.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761602>

Obando, A. (2017). “Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre del 2017” (Bachillerato en Administración de empresas). Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica.

https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7299/Propuesta_plan_marketing_digital_mejorar_posicionamiento_marca_trades.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Osorio, R. (2020). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Revista Científica Marketing Visionario, 5 (1), 20.

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>

Pacheco, A. (2018). "Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet and coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias" (Tesis de Bachillerato).

Universidad Laica vicente Villa Fuerte de Guayaquil, Ecuador

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2305/1/T-ULVR-2102.pdf>

Perdigón, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. vol 12, 195. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Perez, R. (2017). "Pensar la publicidad: Una reflexión filosófica" (Tesis Doctoral). Universidad Euskal Herriko del país Vasco, España

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25586/TESIS_PEREZ_PEREZ_RITA%20MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quirós, O. (2020). El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. Revista Ciencia en su PC, vol (2), 1-10.

<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320217005.pdf>

Quispe, A. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales, Artículo original informatica empresarial, 35 (1), 83. <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/ventana/article/view/5456/5187>

Ramón, A., Segovia, C. (2016). Cim. Comunicación Integrada de Marketing. Business Marketing School.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=herramientas+de+la+CIM&ots=cG6TWU02rB&sig=9tSdM3s-oCc53FqwI0iLaaF0kko#v=onepage&q=herramientas%20de%20la%20CIM&f=false>

Ramón, A., Segovia, C. (2016). Cim. Comunicación Integrada de Marketing. Business Marketing School.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=herramientas+de+la+CIM&ots=cG6TWU02rB&sig=9tSdM3s-oCc53FqwI0iLaaF0kko#v=onepage&q=herramientas%20de%20la%20CIM&f=false>

Ramón, A., Segovia, C. (2016). Cim. Comunicación Integrada de Marketing. Business Marketing School.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13>

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=herramientas+de+la+CIM&ots=cG6TWU02rB&sig=9tSdM3s-oCc53Fqwl0iLaa f0kko#v=onepage&q=herramientas%20de%20la%20CIM&f=false>

Ramón, A., Segovia, C. (2016). Cim. Comunicación Integrada de Marketing. Business Marketing School.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=herramientas+de+la+CIM&ots=cG6TWU02rB&sig=9tSdM3s-oCc53Fqwl0iLaa f0kko#v=onepage&q=herramientas%20de%20la%20CIM&f=false>

Ramos, J. (2016). Email Marketing guía práctica. Editorial XinXii, obtenido de:

https://books.google.es/books?id=k_eBCgAAQBAJ&dq=beneficios+del+email+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Ramos, J. (2016). Email Marketing guía práctica. Editorial XinXii, obtenido de:

https://books.google.es/books?id=k_eBCgAAQBAJ&dq=beneficios+del+email+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Rivas, A., Moran, F. (2019). “Evaluación de las herramientas de promoción de ventas utilizadas por la empresa fortaleza universal, S.A. DE C.V” (Tesis de maestría).

Universidad Tecnológica de El Salvador, El Salvador

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001207.pdf>

Rodriguez, A. (2020). Efectividad de una intervención basada en las redes sociales para mejorar la adherencia a la dieta mediterránea en adolescentes con sobrepeso u obesidad (Tesis de Maestría). Universidad D Salamanca, España

https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/143526/TFG_RodriguezCuesta_DietaMediterranea.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, B. (2020). El proceso de gestión en una Pyme familiar. Caso: “Calzado Cúcuta” Universidad de Pamplona, Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada, 4 (2), 17. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Rodriguez, J. (2019). Propuesta de plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades S.A (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2931/1/38139.pdf>

Ruiz, T. (2017). “Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017” (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Perú

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16531/Ruiz_PTb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rupertí, A., Matute, C. (2016). Fundamento psicológico de la publicidad, Revista Científica Dominio de las ciencias, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador, 2 (3), 15-26.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761602>

Salazar, D. (2016). "Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabacos (Bodegas) del distrito de Huaraz, 2016" (Tesis Licenciatura). Universidad católica los angeles Chimbote, Perú

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/840/MYPE_PROMOCION%20DE%20VENTAS_%20SALAZAR_SANTILLAN_%20DELIA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sebastiani, K. (2016). "Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2016" (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4970/sebastianicepeda_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Somalo, A. (2017). Marketing digital que funciona. Colección acción empresarial. LID editorial.

https://books.google.es/books?id=KFP9DwAAQBAJ&dq=marketing+digital+tesis&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Sotomayor, J. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, revista Killkana Sociales, 2 (3), 179-186.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584525>

Torres, A. (2017). Plan de mercadeo para Asoproorganicos (Tesis de maestría). Universidad autónoma de occidente, Colombia

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9863/T07513.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, A. (2017). Plan de mercadeo para Asoproorganicos (Tesis de maestría). Universidad autónoma de occidente, Colombia

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9863/T07513.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Urzúa, A., Villarroel, V. (2020). La Psicología en la prevención y manejo del COVID-19. Aportes desde la evidencia inicial. Terapia psicológica, 38(1), 103-118.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-48082020000100103&script=sci_arttext

- Vanegas, J. (2016). Diseño de un sitio web para la divulgación de la colección de insectos acuáticos de la Universidad Pedagógica Nacional (Tesis de Grado). Universidad Pedagógica Nacional, Colombia
<http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/1765/TE-18895.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Obtenido de la Universidad de Santo Tomás, Portal de revistas académicas, p.6.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Obtenido de Universidad de Santo Tomás, Portal de revistas académicas, p.5
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vergara, J., Carranza, J. (2016). Adicción a las redes sociales y habilidades sociales en estudiantes de una institución educativa privada, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, 4 (2), 181-230.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5693203>
- Villafuerte, C. (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Educación, Perú.
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villalobos, A. (2020). Enfermedad por coronavirus 2019 en América Latina: Papel de la atención primaria en la atención de respuesta, El Sever Atención, 52(6), 369-372.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7164864/>
- Villalobos, M. (2019). Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Costa Rica, Costa Rica.
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/16476/Tesis%20FINAL001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Weyketing, F. (2016). Email Marketing: convertir leads en clientes o fidelizar clientes. Blog virtual, obtenido de:
<https://www.weyketing.com/email-marketing-poderosa-herramienta/>

Anexos

En el siguiente apartado se podrá verificar todas las conversaciones e información obtenida dentro del grupo de enfoque que se llevó a cabo con el fin de obtener resultados que pudieran resolver el problema principal de la presente investigación.

Psicóloga: Un placer Buenas tardes ¿cómo están?

Sylvia Solís: Muy bien gracias a Dios ¿y usted?

Jessica Calderon: Muy bien gracias a ¿y usted?

Michelle Bermúdez: Hola, hola muy bien ¿y ustedes?

Lucía Corrales: Muy bien gracias

Psicóloga: Muy bien gracias, me alegra que estén súper bien. Es un placer conocerlas, un placer compartir el día de hoy. En este Focus Group espero que sea lo más atractivo y lo más provechoso posible, no les vamos a quitar mucho tiempo pero previo a esto ¿quiero ver si alguna de ustedes ya ha participado en algún Focus Group? Porque lo que vamos a hacer el día de hoy, es que a partir de sus experiencia de sus conocimientos nos va a generar muchísima información importante en base a la investigación en la que estamos actualmente, entonces acá voy a partir desde el punto de presentar el tema de la investigación, el cual se llama: Herramientas de comunicación más aptas del marketing digital para impulsar las ventas de la pyme "Armajo Store" en tiempos de pandemia covid-19 en el cantón de mata redonda, San José, durante el segundo cuatrimestre de 2021, sabiendo esto les contextualizo rápidamente, la investigación va centrada en una pyme y esta pyme se dedica a la producción de trajes de baño para chicas. Entonces desde ahí estamos centrados en buscar una mejora para esta pyme, entonces no sé quiero conocerlas me voy a presentar yo primero y después les doy el campo ustedes para que se presenten una por una ¿qué les parece? Mi nombre es Adriana Vargas, soy psicóloga clínica, me dedico a la clínica privada y también a la docencia y des ahí me encanta la interacción en varios ámbitos con las personas y me gusta estar en un constante aprendizaje y la parte de la playa me llama muchísimo la atención también Y supongo que tenemos ese punto en común. Ahora cedo el espacio para que ustedes se me presenten por favor, nombre y a qué se dedican por favor. Podríamos comenzar tal vez con Michelle

Michelle Bermúdez: Bueno, buenas tardes mi nombre es Michelle Bermúdez, yo soy farmacéutica

Psicóloga: Y estás ejerciendo ahorita actualmente ya?

Michelle Bermúdez: Hace poco me acabo de graduar y ya estoy ejerciendo

Psicóloga: Ah Okay perfecto, bueno, que carrera tan interesante. Quién más está ahí, Silvia?

Sylvia Solís: Hola buenas tardes mi nombre es Sylvia Solís, yo soy diseñadora publicitaria y estudiante de educación

Psicóloga: Ah qué bonito, ¿Educación que? ¿General básica o preescolar?

Sylvia Solís: General básica

Psicóloga: ahh que bonito, que linda esa fusión que tenés, gracias Sylvia, un placer.

¿Tenemos a Jessica?

Jessica García: Hola buenas tardes, mi nombre es Jessica García y trabajo para un banco privado normalmente siempre trabajado para bancos y soy ejecutiva de cuentas, solamente eso

Psicóloga: Excelentísimo trabajo de banco, que tensión verdad, siempre he pensado que trabajar en un banco tiene lo suyo

Jessica García: Si es de mucho trato con el cliente pero creo que todos tenemos nuestra forma de ser y a veces eso es lo que cuesta al adaptarnos, pero bueno, poco a poco uno se va acostumbrando al trabajo y a la atención que eso requiere

Psicóloga: Perfecto, me gusta mucho ese positivismo y muchísimas gracias Jessica y ¿pasamos a Fio?

Fiorella Baudrit: Hola Mi nombre es Fiorella Baudrit, ya terminé la carrera de administración de empresas con énfasis en recursos humanos ya estoy apunto de empezar la tesis para graduarme. Trabajo en Amazon como analizadora de fraudes

Psicóloga: Hay que trabajó tan complejo también

Fiorella Baudrit: Sí y desde la casa también

Psicóloga: Ah bueno y vos también estás desde lo último ya, que tenso todo esto de la tesis cierto, es sumamente tenso estas instancias finales

Fiorella Baudrit: Si, ya estamos más afuera

Psicóloga: Si es correcto muchísimas gracias Fio, vamos a ver quién me falta, acá dice el nombre Lucía Corrales

Lucía corrales Hola buenas tardes A todas Mi nombre es Lucía Corrales yo soy bióloga mi profesión es la biología trabajo para varias universidades estatales y además de eso con una maestría también a lo que yo me dedico

Psicóloga: Ah Okay perfecto, ¿maestría de biología en qué?

Lucía Corrales: Mi maestría es en adaptación al cambio climático

Psicóloga: Excelente y ¿te toca trabajar con ingenieros forestales? En realidad trabajo con todas las carreras que usted se pueda imaginar porque mi trabajo es social, muy muy social

Psicóloga: Qué bonito verdad, qué montón de conocimiento estoy viendo aquí el día de hoy junto. Muchas gracias y mucho gusto, vamos con Jessica

Jessica Calderón: Hola Mucho gusto Adriana, hace muchos años trabajé como asesora de ventas y a partir o hace catorce años soy empresaria, junto a mi marido tenemos nuestra propia tienda de artículos tecnológicos en Coronado. Teníamos varias tiendas aproximadamente tres y debido a la pandemia tuvimos que cerrarlas pero a partir de la

pandemia el negocio principal siempre que se mantuvo y más bien nos benefició económicamente aunque no parezca por el tema de servicio Express por el tema de que las personas están en la casa requerían más artículos tecnológicos

Psicóloga: Perfecto, qué bueno escuchar eso, ver qué que a pesar del momento y a pesar de la difícil situación que está viviendo el país ustedes más bien se adaptaron y qué bueno eso que mencionás porque qué pasa cuando una pyme no se adapta a la situación que se está viviendo actualmente se queda atrás completamente y cómo hago yo para reivindicarme a la situación en la que está viviendo el país tal vez con las redes sociales que son unas grandes herramientas para poder lograrlo, pero que pasa cuando yo no estoy acostumbrado a eso y yo no me llevo bien con las redes sociales y no aprovecho estos grandes beneficios que me da el mundo tecnológico hoy en día y bueno que dicha porque también esto me da el puntapié para empezar el tema que tenemos hoy para tratar y este precisamente va a hacer una serie preguntas que yo voy a tirar al aire y espero que ustedes me puedan ayudar respondiendo de la forma más sincera y bajo un criterio propio y desde el punto de vista de cada una de ustedes, qué creen ustedes que sea lo mejor o la opinión de cada una.

Psicóloga: De acuerdo a los criterios de inclusión todas aquí comparten la misma pasión por ir a la playa frecuentemente y debido a eso siempre tenemos que tener un atuendo adecuado para nuestros viajes, siendo así somos fieles compradoras de trajes de baño frecuentemente lo más probable y para acceder a todo eso que ya hemos venido hablando quiero empezar en que ustedes me cuenten de qué manera o cuáles son estas herramientas de comunicación digital más reconocidas actualmente, entonces si quieren comenzamos con Lucía, entonces Lucía, para vos ¿cuáles pueden ser estas herramientas de comunicación digital que pueden estar actualmente en más reconocidas?

Lucia Corrales: Las más reconocidas actualmente para mí serían Facebook e Instagram que es la que yo más usó, bueno esas serían las dos únicas redes que yo más usó y digamos a mí me envían mucho lo que es el email marketing

Psicóloga: eso es necesario verdad, también en muchas ocasiones uno ni sabe cuando agarraron el correo electrónico de uno. Perfecto gracias Lucía. ¿Para Jessica García?

Jessica García: digamos en mi caso, prácticamente yo utilizo todas pero serían Facebook, Instagram e inclusive Youtube. Está la opción que decía Lucía también que es por correo y otra que se utiliza mucho y la gente bueno a veces los veo y a veces no, qué es WhatsApp, he visto que la gente les ayudado bastante para vender más

Perfectos y WhatsApp es muy importante por el tema de los estados y demás, Okay este..... para Michelle ¿Cuáles podrían ser esas herramientas?

Michelle: Bueno para mí son Instagram, el marketplace de Facebook y bueno para mí Correo no tanto pero sí he visto que ahora WhatsApp se ha utilizado mucho para esto esto.

Psicóloga: Ok, muy bien gracias. A ver Sylvia para vos

Sylvia: Bueno creo que las redes más importantes son Instagram se utiliza mucho de hecho, creo que visualmente más que Facebook, WhatsApp, siento yo que WhatsApp se utiliza mucho para concretar ventas

Bueno podríamos decir qué Instagram de acuerdo a lo que ustedes han venido mencionando es como el más fuerte en este caso. Ok, de forma muy clara y breve para ustedes ¿cuál podría ser el funcionamiento de cada una de ellas? Vamos a ver, que ustedes me indiquen el Facebook es para tal cosa, el Instagram es para tal otra de acuerdo a un criterio personal de ustedes indiquenmen cuál es el funcionamiento de cada una de estas redes sociales que hemos mencionado

Por favor.

Jessica Calderón: bueno, le digo. Para mí Instagram va dirigido a un público más selectivo por así decirlo porque Facebook lo veo más popular, verdad. Siento que Instagram va un

poquito más canalizado y va dirigido más a la formalidad de elegir un producto. No sé si lo comparten más de una aquí pero a pesar de hacer la misma publicidad Instagram tiene el efecto psicológico de dar mayor credibilidad del producto

Psicóloga: ok, ok, estás hablando de validez, de ser creíble verdad a algo que estoy vendiendo, cómo darle a la persona que va a comprar o al consumidor mayor credibilidad. Si esa percepción es importantísima. ¿Las demás qué opinan?

Fiorella Baudrit: Si gusta, yo puedo opinar,

Psicóloga: Dale fio por favor

Fiorella Baudrit: bueno, en mi caso yo sí creo que la parte publicidad de una marca está como en más auge lo que es Instagram, la parte de Facebook es para darle más alcance a algún tipo de publicación, siento que a la hora de vos poner publicidad en Instagram te dirige directamente a una página y ver qué más contenido tiene en cambio en Facebook la publicación y el alcance te permite verificar la visualización de la gente. pero si siento que Facebook está ya más desfazada y siento que se utiliza más la parte el marketplace en donde vos colocas un producto que te busquen específicamente por ese producto y te consultan si está disponible y qué precio tiene, pero digamos, si siento que Instagram es una herramienta más efectiva para generar publicidad de un producto ya que lo que vos estás buscando, lo que vos estás diciendo te sale, por esa parte sí siento que Instagram sería la más adecuada. siento que la parte de WhatsApp que mencionan que todo es para cerrar el trato. Ok, necesito este producto, me lo mandas te hago un sinpe o lo que sea. algo que no han mencionado mucho y qué sirve en la parte de la publicidad y que yo lo utilizo es TikTok, qué sería ya como dándole una experiencia al cliente, algo más distinto ya que en Tik Tok podés ver toda una experiencia, todo un video, en este caso ya que estamos hablando de vestidos de baño, se pueden hacer videos de cómo se pueden ver, como se pueden utilizar básicamente crear toda una experiencia en el cliente y ya que siento que eso es lo que atrapa. la experiencia es lo que atrapan este momento, entonces si yo siento que esas redes sociales son las que se acercan a dar esas sensaciones

Psicóloga: Excelente, excelente respuesta, muchísimas gracias Fiorella, porque así en efecto muchas de las exposiciones de los productos que tenemos hoy en día vienen de toda la parte virtual que estamos viviendo. Alguna otra me quisiera definir así de forma clara el funcionamiento de cada una de ellas, no sé, así muy concretamente

Jessica García: Bueno, yo así de una forma breve pienso que básicamente Instagram es como la mejor opción obviamente para que usted publique, de qué manera lo hace y todo porque de igual manera TikTok sí, pero por ejemplo digamos en mi opinión verdad, me gusta Instagram porque también suben vídeos y obviamente todo entra por la vista

Psicóloga: Perfecto Jessica, muchas gracias y muy clara tu explicación, ahora qué pasaría si yo les pregunto a ustedes que me puedan definir de forma clara que es para ustedes una página web o que tan importante podría hacer esto para una Pyme

Jessica García: Súper importante, muy, muy importante

Psicóloga: Y cómo la podríamos definir, o sea, ¿de forma clara para ustedes que es una página web?

Jessica Calderón: para mí una página web es el conjunto de información más profundizada de un producto

Psicóloga: Ok perfecto, Michelle?

Michelle: para mí es cómo hacer oficial el producto podemos encontrar en Facebook en Instagram para mí una página web condensa toda esa información del producto o servicio que se está ofreciendo
y me da la seguridad de que sí, este es el producto, estas son sus características

Psicóloga: Ok si por que ahí es donde yo estaría la palabra condensar me parece muy bien ya que es una fusión de todos los servicios que se están brindando y algo muy importante aquí también podemos tener catálogos

Jessica Calderón: sí obviamente una un catálogo me puede dar la opción de verificar lo que son los precios, ver colores, combinar los productos y darme una idea más general de que es todo lo que se está ofreciendo, hasta el tipo de telas verdad ya que hay gente que es hasta alérgica a ciertos materiales, También aparte de combinar productos que a nosotras las mujeres nos gusta tanto, tal vez yo puedo combinar este con este, qué pasa si esta parte de arriba la combinó con esta otra de abajo con diferentes colores un catálogo me da la libertad para yo hacer ese tipo de cosas. Entonces siento que ahí ya juega un rol, ya metiéndome un poco más en las necesidades de nosotras las mujeres. Una mujer en los general no escudilla se trata de adquirir un producto para ella verdad al menos en mi caso verdad yo digo puchis un vestido de baño qué caro verdad 50,000 colones por decirle algo, pero si eso a mí me va a dar la satisfacción de yo sentirme cómoda de sentirme agradable definitivamente uno hace el esfuerzo por adquirirlo la verdad, más si me están brindando un margen alto de calidad. Entonces ahí es donde yo creo que una página me va a brindar más ese sentido de información, de credibilidad y un acercamiento más directo con el cliente.

Psicóloga: Qué pasa si yo les digo a ustedes, si ustedes escriben en una página por algún tipo de información de producto y estás le escriben a ustedes un día después o tardan muchísimo tiempo para devolverles la respuesta, ¿qué pensarían ustedes o que sentirían ustedes?

Jessica García: Se pierde el interés

Jessica Calderón: Desechado para mí

Psicóloga: Cierto verdad, uno busca una atención personalizada y Jessica decía algo muy importante, el poder tener una flexibilidad, consultar, "se podría hacer tal cosa" "se puede cambiar el color" cosas así me pueden llegar a convencer para la decisión de compra.

Entonces chicas, ya lo hemos venido hablando, pero me pueden indicar o me pueden decir que es el email marketing para ustedes, me lo pueden definir por favor

Lucia Corrales: para mí es el uso del correo electrónico para llevar algún tipo de información o por lo menos lo que se envía generalmente es la información básica donde uno pueda acceder más rápido a la información amplia en la que se encuentra una página web

Fiorella: Yo sinceramente no lo utilizo casi no me gusta utilizarlo para mí es spam así que no me gusta para nada, si prefiero más que todo redes sociales, no utilizó páginas web tampoco, si utilizó páginas web normalmente son compras internacionales y si es algo local siempre voy a lo que es el Facebook o Instagram realmente y siempre cerrando un trato por medio del Inbox de Facebook o WhatsApp.

Psicóloga: Ok, perfecto y las demás que me podrían decir, ¿tal vez Sylvia?

Sylvia: Bueno para mí el email marketing es esa herramienta que las empresas utilizan para llegar a sus clientes más selectivos pues no sé con redes sociales podemos llegar a demasiadas personas pero cuando ya procedemos a mandarle un email a esa persona que ya nos compró anteriormente, entonces como esa persona ya es parte de nuestro público meta le voy a ofrecer esto otro, entonces para mí es como una herramienta para llegar a ese paso más allá

Psicóloga: Ok perfecto Sylvia muchas gracias, bueno esto me lleva a la otra pregunta ¿Creen ustedes que sea totalmente beneficioso implementar una estrategia de email marketing en una pyme, no sé, sí o no?

Jessica Calderón: Yo no lo desecharía el todo pero tampoco lo haría masivo, por ejemplo, si yo soy dueña de una pyme o una empresa yo lo utilizaría de manera personal ya con mis

clientas que éste que ya son clientas consolidadas clientas firmes que se que podrían aprovechar cualquier tipo de promoción que yo tal vez voy a ir a un público más selecto más consolidado o de mi cartera de clientes por así decirlo, entonces no lo no lo desecharía pero no lo utilizaría en una manera masiva porque todas coincidimos de que eso es spam verdad pero yo no lo consideraría cómo es spam si yo ya soy parte de la clientela y lo digo más que todo porque nosotros lo usamos para algunos de nuestros clientes que ya son clientes de años Entonces cierta información que yo considero que sea adecuada para usarla por ese medio de algún tipo información específica y se podría usar sin ningún problema si lo veo beneficioso por ese sentido.

Psicóloga: Si es correcto, buscando la necesidad del cliente es lo que has manifestado, muchas gracias, entonces podríamos no se, también podríamos preguntar si ¿una página web es tan bien beneficiosa para una Pyme?

Fiorella: En mi caso para una pyme no sé qué tan beneficiosa puedo hacer ya que habría que involucrar cosas de costos y en mi opinión invertiría sus costos en publicidad en Instagram y en Facebook que creo que tienes muchísimo más alcance inclusive que una página web como te digo yo no utilizo páginas web y siento que sería más complicado para lo que es el trato de cerrar una venta, pero para mí una página web por lo que es el aspecto de funcionalidad y costos no me parece tan efectiva para una pyme, siento que para mí ya esto sería para esas empresas que tienen la accesibilidad y el poder económico de solventar una página web y darle el funcionamiento y el mantenimiento adecuado. Entonces yo sí lo veo algo como que no es muy práctico para una Pyme.

Psicóloga: Ok perfecto, gracias y ¿para Lucía?

Lucía Corrales: bueno en mi caso yo pienso totalmente todo lo contrario a la opinión de Fio, yo trabajo mucho en la parte social y por ende trabajo para este tipo de pequeñas empresas. Para mí una red social es un poco más informal y una página web de la una formalidad más diferente y cómo lo decía a Jessica una página web vos podés incluir de una manera más amplia la información, mira tenemos este tipo de telas, vos podés combinarlas. te amplía un

poco más de lo que es el producto en cambio las redes sociales son un poco más puntuales, tenemos este producto talla tal y color tal y hasta ahí O sea tienden a ser un poco más directos tal vez para una población que es un poco más Juvenil y no sacan tiempo como para hacer dudas o para aclarar información y demás. yo sí soy totalmente creyente que una página web si le da esa imagen o esa personalidad de profesionalismo a la marca y además que si vos sos una pyme y tenés cédula jurídica en una página web Es una herramienta perfecta para compartir esa información tal vez en las redes sociales no se pueden compartir pero dentro una página web se pueden manejar diferentes tipos de catálogos. yo lo veo que cuando una pyme empieza a tener una página web se le empieza un poco más de cuerpo se le ve más profesionalismo a la página

Psicóloga: Ok excelente percepción, muchísimas gracias Lucía ¿y para Michelle?

Michelle: Pienso igual que Lucía por la formalidad y todo eso y no solamente porque permite que se relacione pyme cliente y cliente individual y también sirve como una forma de posicionamiento, también darle esa imagen más formal a la marca y una forma más profesional

Psicóloga: Ok, gracias. Este..... Jessica?

Jessica García: Yo siento que también pienso igual que Lucía y Michelle porque bueno le cuento, yo tengo 42 años y no me considero vieja, muchas veces la página me ha ayudado a visualizar al menos a mí un poco más allá y más que uno es un poco desconfiado entonces en una página web uno observa las cosas con mayor detalle y me da mayor seguridad verdad, entonces siento yo siento que más que todo por ese lado es

Psicóloga: Ok, excelente percepción también, muchísimas gracias Jessica. Podemos empezar a llegar a mencionar si yo les pregunto a ustedes de pronto, cuáles serían esas redes sociales con mayor influencia en nosotros las mujeres

Jessica Calderón: Yo Instagram

Psicóloga: Instagram, ajaaa, quien más, ¿Michelle?

Michelle: Si igual, yo Instagram más que todo por la parte de que yo soy el que escojo lo que quiero ver y eso es lo que me va a llegar a influenciar

Sylvia: También siento que Instagram

Jessica García: Siento que yo también Instagram más que todo por lo que hablamos ya que Instagram me da más seguridad que Facebook

Fiorella: Igual Instagram

Lucía: Yo diría que Instagram, ya que Instagram es un poco más dinámico y atrapa también por la parte de las historias y el tema de etiquetar y todo eso

Psicóloga: Ok, perfecto muchísimas gracias por esas respuestas tan completas entonces para seguir ¿Creen ustedes que al utilizar una página web puede ser influyente a la hora de atraer clientes en una pyme donde el público meta principal va a ser femenino? Será esto importante, algo que influya esto a la hora de captar al público meta una página web

Michelle: Yo siento que para posicionar o captar a una marca no pero para darle esa imagen de formalidad a la marca sí

Fiorella: Bueno yo al menos sigo pensando lo mismo, también estoy de acuerdo con lo que dice Lucía una página web es totalmente indispensable Pero en cuanto a un inicio de una Pyme que se encarga vender trajes de baño es un poco más difícil llevarlo a cabo en cambio una empresa y ya tiene años de construcción donde pone sus proyectos sus imágenes sus trabajos número de clientes. No sé qué tan efectivo la verdad sea para una persona una página web de trajes de baño la verdad, creo que para eso más que todo podría servir Facebook e Instagram

Psicóloga: Muchas gracias, entonces podríamos estar viendo de pronto que tal vez esto podría ser más bien un complemento ¿será? podría ser importante que una pyme se pueda complementar entre el uso de redes sociales y una página web

Jessica Calderón: Si correcto de hecho le voy a dar mi punto de vista como empresaria verdad como todo este tema fidelizar y captar los clientes, por ejemplo si hablamos de pymes hay que saber que entra en una Pyme, porque no todo entra como una pyme si yo me pongo una sodita y empiezo ahí eso no quiere decir que es una pyme. Estamos hablando qué es un negocio que se hace de una manera independiente pero que tiene un buen impulso o un buen arranque verdad, ya que hasta el banco le está financiando a usted cierta cantidad de dinero pero para que pueda ser una categoría de Pyme estamos hablando que una pymes un negocio de pequeño a mediano rango, entonces la página web puede ser muy buen complemento pero para captar y fidelizar clientes ya eso sería más que todo las redes sociales. Pero ya es el dueño el que tiene que considerar si mis ganancias son totalmente viables para yo poder darle mantenimiento a una página web Y si la tengo Entonces es efectivamente sería muy buena herramienta ya que me va a dar un tangible, me va a dar una página web que pueda consolidar la marca en el mercado y ampliarla no solamente en el mercado de mi competencia sino también el mercado digital. Pero entendiendo que una pyme no es cualquier cosa verdad porque es de una mediana a pequeña entonces ahí no entra como a las soditas y no estoy menospreciando porque una pyme es una pequeña mediana empresa. Entonces ya el dueño tiene que ver y analizarlo y ver si me puede dar a mí un margen de ganancia mayor.

Psicóloga: Claro es importantísima esa visión también y bien fundamentada.

Fiorella: yo siento que es importante que también se tiene que tener conocimiento que para tener una página web se tiene que medir igualmente los resultados que estamos teniendo y si realmente tenemos un alcance teniendo en el funcionamiento y cuáles son las palabras claves para que las personas encuentren nuestro sitio web. Por ejemplo si tenemos una tienda de baño que sepamos poner la localidad para que las personas que busquen un vestido baño realmente puedan encontrar nuestra página web, que podamos invertir tiempo. Por ejemplo si

las personas buscan tiendas de trajes de baño en Jacó entonces que los primeros resultados que encuentren sean los de la página web, la idea se impulsó los motores de búsqueda de esa página web

Psicóloga: Ok perfecto, muchísimas gracias, este... Sylvia ¿Vos que opinas?

Sylvia: Sí bueno Yo sigo pensando lo mismo que las muchachas tal vez una página web brinda ese profesionalismo, esa credibilidad que tal vez las redes sociales no pueden llegar a dar. tal vez conocemos de nombre la pyme del negocio entramos a Facebook con Instagram y vemos poca información entonces ahí es donde a veces buscamos una tercera opción. Pero también coincido que no toda empresa puede solventar o hacerse cargo de una página web como dice Jessica no toda empresa entra en la categoría de Pyme.

Psicóloga: Sí es cierto, es cierto. Muchas gracias chicas. Bueno si yo les digo ustedes de acuerdo a todo lo que hemos venido hablando qué creen ustedes si les pregunto ¿Qué nivel de influencia pueden tener estas herramientas de comunicación digital en nosotras las mujeres?

Jessica Calderón: Creo que mucha, de acuerdo a la publicidad que se da en cada red social. Por ejemplo hablando de Instagram el campo visual y la información que me pueda brindar pero en mi caso es mucha

Michelle: Sí yo pienso Igual también, que es muy alta la influencia que puede llegar a tener una red social, en este caso es muy importante para un Pyme ya que ahí es donde el público determina si compra o no

Sylvia: Yo también siento que la efectividad de las redes sociales en una pyme es alta, yo sé que suena un poco trillado porque ya llevamos mucho en esto pero siento que en este tiempo de la pandemia al tener redes sociales y el tener página web nos ha facilitado mucho salir adelante durante esta nueva modalidad que ha tenido el país.

Psicóloga: Exacto no podemos dejar tirado por ahí el tema de la pandemia porque recuerden que en el principio se habló que esta investigación se hace para poder solventar las necesidades de esta pyme durante los tiempos de pandemia verdad, que estamos viviendo hoy en día Y de acuerdo a eso pasamos a la siguiente pregunta, que les parece si yo les consulto a ustedes sí tal vez el marketing digital pueda tener una influencia suficiente o más bien ¿Qué tendría que tener ese marketing digital para que pueda influir de manera efectiva en nosotras las mujeres?

Jessica García: Que me gustaría, obviamente ofertas, variedad de productos, y así

Psicóloga: entonces todo lo que sea atractivo en un email marketing tiene que traer o tiene que ofrecer ofertas, variedad de productos, buenos precios

Jessica García: Si hablamos de un vestido baño tal vez para unas si sea algo importante y para otras no, pero si usted me ofrece a mí algo distinto en material, oferta precios yo puedo cambiar de opinión y puedo aprovechar esa oportunidad

Psicóloga: Si, ya eso sería más atractivo, muchísimas gracias. Y para Sylvia?

Sylvia Solís: Bueno para mí tiene que ser sumamente llamativo parto el hecho de que tiene que venir con ofertas productos a la vista y como otro punto importante es que ese mailing tiene que venir con algún botón o algún enlace que me redirija a una página con más información sobre la oferta o el producto que me están ofreciendo.

Psicóloga: Muy bien gracias, Michelle vos?

Michelle Bermúdez: creo que la oferta igual, bueno, a quién no creo que es una buena manera de entrar y llamar la atención de una persona, también las diferentes formas de pago

ya que estamos en pandemia es una parte muy importante, ya que si usted me dice a mí que puedo pagar por sinpe o transacciones , esto es algo súper importante para mí porque me evito salir a la calle y tener que pagar en efectivo y otra cosa importante es que venga detallado si ofrecen servicio a domicilio.

Psicóloga: Gracias. Lucía, vos que opinas?

Lucía: Bueno para mí es el tema de la oferta creo que es prioridad en este caso

Psicóloga: ok, ok gracias y para Jessica? Que tiene que tener ese email marketing?

bueno siento que principalmente el precio, la oferta y el producto tiene mucho que ver porque si es un producto que visual no me atrae me lo podrían regalar que yo no me lo voy a poner. Y por esa manera siento que el hecho de hacer publicidad por medio correo electrónico es muy bueno siempre y cuando sea a ciertas personas la verdad y de una manera muy exclusiva y el momento en que nosotros enviamos una oferta atractiva es ahí donde el cliente va a decir, digamos, más la oferta más el producto que realmente sea bonito sea un material bastante bueno el cliente tal vez no lo esté ocupando pero a decir, ocupo aprovechar esta oferta, lo tengo que comprar. Tal vez no lo necesite ahora pero lo voy a ver como una inversión para algo que necesite en un futuro.

Psicóloga: Perfecto, excelente, muchísimas gracias. Ustedes me podrían indicar de pronto, Cuáles serían esas redes sociales con mayor efectividad para una pyme que se encargue de vender trajes de baño en tiempos de pandemia

Michelle Bermúdez: Yo pienso que instagram

Lucía Corrales: Facebook e Instagram

Fiorella Baudrit: Instagram

Jessica García: Siento que Facebook e instagram, los dos van mucho de la mano

Jessica Calderón: Facebook e Instagram

Me podrían indicar ¿Cómo se vería influenciada beneficiosamente la pyme Armarjo Store al utilizar herramientas digitales en tiempos de pandemia?

Michelle Bermúdez: yo creo que ahora muchas empresas reducen los costos, por ejemplo, el marketing de antes el tener que ir a entregar un brochure o tener que ir a imprimir un arte es algo en lo que yo tengo que invertir Y probablemente lo van a terminar ignorando o votando, en cambio ahora lo digital está ahorrando eso y estoy teniendo más alcance y ese dinero que me ahorro lo puedo utilizar para promoción o seguir invirtiendo en la parte digital.

Sylvia Solís: yo creo que se beneficia por el hecho de que las redes sociales la tenemos a disposición 24 siete Y eso no nos limita para ver lo que queremos a la hora que queremos y también que ahora existen muchísimas herramientas que les ayuda a los dueños de las pymes a poder mostrar sus productos a muchísimas personas sin necesidad de contratar a una

agencia de publicidad por ejemplo. Por ese motivo lo económico es totalmente beneficioso como dijo Michelle.

Lucía Corrales: Bueno yo creo que el beneficio es totalmente positivo, como dijo Michelle, se van a reducir costos, Silvia rescató algo muy importante que es la disponibilidad que tienen las redes sociales, y también porque una red social lo que hace es ampliar y uno empieza a recomendar y por eso para mí activo desde cualquier punto de vista que uno lo logre ver

Psicóloga: Muy bien, muchas gracias. Ya esto queda muy claro el emplearse en las redes sociales y demás pero nunca podemos dejar pasar verdad, que es necesario indicar algunos aspectos y cómo podemos llegar a hacer más efectiva o como tendría que ser esa futura página web de esta Pyme, Si yo les pregunto a ustedes ¿Qué aspectos efectivos debería tener este sitio web qué me podrían de indicar ustedes?

Jessica Calderón: Yo podría decir que diseños de trajes de baño atractivos para la mujer real, a las que realmente consumimos, verdad. Porque sabemos que los influencers son influencers y por eso les regalan todo, pero a la mujer real qué es la que sostiene la que compra la que mantiene a los negocios, a esa deberían enfocarse por eso a mí me gustaría ver en una página web variedad de tallas variedad de modelos variedad de diseños que sean hechos especialmente para esa mujer real, para esa medida que tiene la la belleza real de la mujer y ser genuinos y no vender la falsedad que vemos en las redes sociales.

Psicóloga: Perfecto Jessica entonces las mujeres buscan algo que sea inclusivo quieren ver algo o que sea inclusivo algo que sea para todas en una página web. Bueno y las demás que nos podrían decir después de este aporte de esta explicación que nos dio Jessica

Lucía Corrales: Yo diría que deben incluir todo lo que son los temas de los textiles, materiales, si es licra, si es punto, si es algodón y demás. Ya que hay personas que son muy sensibles y los trajes de baño van en lugares que tienen una sensibilidad más alta. Bueno, y como lo decía Jessica para mí también es muy importante la realidad del cuerpo, la realidad de las imágenes de la publicidad y siento que también es muy importante el hecho de que puedan fabricar trajes de baño a las medidas de las personas que alguien los llamé y diga "Mirá, si lo podemos hacer a tu medida no hay ningún problema"

Jessica García: Bueno, algo que para mí es súper importante es el servicio al cliente, usted como vendedor me puede ofrecer de todo pero si me da un mal servicio al cliente vamos mal eso a mí me quita las ganas de cualquier cosa. Por eso siento que dentro de esa futura página web debería haber un chat o un chatbot que me pueda solventar cualquier duda y que la respuesta sea rápida y concisa creo que eso sería lo mejor

Psicóloga: Claro, claro entiendo es un factor predominante porque te puede cautivar o te puede ahuyentar se puede dar el caso que tuviste una mala experiencia que nunca más de por vida vas a volver a ese lugar, entonces ese es el rol que tiene servicio al cliente es un aspecto o una característica tan importante como vos decís. Perfecto muy valiosa esa observación.

Sylvia y vos?

Sylvia Solís: Bueno, relacionado a todo eso que ellas han estado diciendo, me voy a referir a algo que yo siento que lo he visto en pocas páginas. Bueno A cuántas nos ha pasado que más bien a veces hemos ido a un lugar a comprar una blusa y un brasier y en el momento ya elegir nos damos cuenta que no sabemos exactamente Cuál es nuestra talla, Por eso Sí sería bueno que en esa futura página web se pueda implementar una herramienta donde las mujeres puedan medir o visualizar las diferentes medidas que existen para sentirse más segura y más confiada la hora de realizar la compra que no vaya a pasar que digan, diay lo compré pero me embarqué porque no era mi talla.

Psicóloga: Claro que fundamental eso y cómo que esté dentro de la página una asesoría. Perfecto muchísimas gracias chicas, este bueno ya vamos terminando pero me gustaría saber, tal vez me podrían brindar qué tipo de características debería tener este correo, este medio que sean efectivas para incrementar las ventas y que sean efectivas dentro del público meta que son ustedes, tal vez indicarme qué características informativas de una manera más puntual debería tener este correo electrónico, este email marketing que vaya dirigido al público meta de la Pyme ¿Cuáles serían esas características?

Jessica Calderon: Yo siento que es muy importante eso que mencionaba Silvia de comprar algo y que al final no me quedé siento que sería importante que cuando uno abre el email venga y esa lista de tallas, esa variedad de tallas que pueda ofrecerme el negocio a mí para yo realizar esa compra de una manera más segura. Eso y el precio verdad, bueno y visualmente que el producto sea atractivo

Psicóloga: ok, muy bien ¿para vos Sylvia?

Sylvia: Bueno para mí por supuesto el precio y que venga con la información detallada con el precio que no tenga yo que está preguntando qué entonces a quién le preguntó, ahora a quién, quién me tiene una información y también lo que dijo Jessica siento que va muy relacionado a lo que yo dije sobre tener una información más amplia sobre las tallas

Psicóloga: Perfecto, ¿y para vos Lucía?

Lucía Corrales: Para mí las dos que dijo Jessica las medidas es super importante y el precio

Fiorella Baudrit: Creo que para mí me llegue a interesar un correo me tendría que llegar información sobre productos nuevos exclusivos como dijo Michel y realmente promociones que me digan básicamente, okay de tal fecha a tal fecha vamos a tener promociones y descuentos, mercadería nueva, productos nuevos, creo que básicamente sería eso

Michelle Bermúdez: Yo siento que para mí algo muy importante de un correo es la exclusividad yo como cliente al sentirme exclusivo sobre alguna oferta o promoción que sea únicamente para mí es muy importante, algo que las demás personas no puedan ver en redes sociales y en la página web creo que ahí me captarían muy bien como cliente, me llegaría a sentir exclusivo.

Perfecto muchas gracias, okay, ya para ir cerrando, sí yo les digo para para ustedes qué tipo de publicaciones serían las más efectivas para la Pyme en redes sociales ¿que me podrían indicar? ¿Cuáles serían esas publicaciones que beneficien más a la pyme?

Michelle Bermúdez: Yo creo que las historias de Instagram funcionan muy bien son muy dinámicas y creo que la mayoría las personas ven las historias y la gente puede ver continuando viendo todos los productos en un hilo historias

Jessica Calderon: Yo siento que la publicación más efectiva es esa publicación que crea una necesidad en el público No esas típicas publicaciones que me de una vez le vienen a vender el producto sino que me dé algo muy breve una muestra muy breve que logre el efecto de necesidad en mí, que es querer ir a la playa, Entonces siento que es una manera muy estratégica muy inteligente después llevar a las mujeres tomar una acción o realizar una acción más que las mujeres son muy emocionales. A mí un video me capta no vendiendo el producto sino creando una necesidad es un punto muy estratégico para mí

Sylvia Solís: Yo siento que las historias de Instagram Son muy dinámicas y se prestan o tienen un espacio para hacer preguntas como por ejemplo: Yo también, yo no. Las historias son un espacio muy importante como para interactuar.

Psicóloga: Perfecto chicas, bueno, no queda más que agradecerles a cada una de ustedes por el tiempo, por el espacio y por todas las opiniones que nos brindaron de verdad muchísimas gracias. Espero que se hayan sentido cómodas este fue un tema súper interesante la verdad espero que tanto ustedes como yo yo la verdad aprendí mucho hoy de cada una de ustedes cada una de sus opiniones y espero que que al final esto sirva de una manera óptima a no solamente concretar un trabajo sino que se pueda ver como una opinión relevante para que

sea el camino de muchas otras investigaciones y que sirva para para otros para otras pymes, para otros emprendimientos.

Jessica Calderón: Perfecto, Yo la verdad me sentí muy muy mencionada y muy cómodo hablando sobre esto, fue un espacio muy lindo haber compartido con la mayoría las que estamos aquí y nada espero que sirva toda la información y que se pueda aprovechar de la mejor manera

Lucía Corrales: Sí a mí también a mí la verdad me gustó mucho y gracias a todas las chicas que estuvieron hoy aquí y también a usted Adriana muchas gracias y no súper bien súper lindo Espero que que que todo le salga bien a Kevin verdad.

Psicóloga: Perfecto chicas, bueno, nos despedimos porque ya se va a cerrar la sesión, entonces nuevamente a darle las gracias a cada una de ustedes y espero bueno algún día una próxima vez volvemos a ver y aprovechar un tiempo como éste. Chao. Lindo día.

