

# **UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

## **CARRERA DE PUBLICIDAD**

**ANALIZAR LA INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE LA  
TIENDA ONLINE COLA DE SIRENA, EN EL CRECIMIENTO DE  
SEGUIDORES E INTERACCIÓN EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM,  
SEGÚN LOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS, UBICADOS EN EL  
CANTÓN DE SAN JOSÉ Y LA UNIÓN, EN EL SEGUNDO  
CUATRIMESTRE DEL 2021**

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

**BRYAN ISRAEL TERCERO MATAMOROS**

**CARLOS ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA**

**SEDE ARANJUEZ, AGOSTO, 2021**

## **TABLA DE CONTENIDO**

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CALIFICACIÓN DEL TUTOR .....</b>                           | <b>10</b> |
| <b>CONSTANCIA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO FIRMADA.....</b>       | <b>11</b> |
| <b>DECLARACIÓN JURADA .....</b>                               | <b>12</b> |
| <b>SOLICITUD DE DEFENSA .....</b>                             | <b>13</b> |
| <b>DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....</b>                     | <b>14</b> |
| <b>RESUMEN .....</b>                                          | <b>14</b> |
| <b>CAPÍTULO I: PROBLEMA .....</b>                             | <b>18</b> |
| <b>Problema de investigación.....</b>                         | <b>18</b> |
| <b>Objetivos .....</b>                                        | <b>21</b> |
| <b>Objetivo general:.....</b>                                 | <b>21</b> |
| <b>Objetivos específicos: .....</b>                           | <b>21</b> |
| <b>Justificación .....</b>                                    | <b>22</b> |
| <b>Antecedentes.....</b>                                      | <b>25</b> |
| <b>Antecedentes internacionales .....</b>                     | <b>27</b> |
| <b>Antecedentes nacionales .....</b>                          | <b>29</b> |
| <b>Proyecciones .....</b>                                     | <b>32</b> |
| <b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>                       | <b>33</b> |
| <b>Mercadeo .....</b>                                         | <b>33</b> |
| <b>Marketing digital.....</b>                                 | <b>34</b> |
| <b>Marketing digital en la actualidad de Costa Rica .....</b> | <b>35</b> |
| <b>Plan de mercadeo .....</b>                                 | <b>37</b> |
| <b>Segmentación .....</b>                                     | <b>38</b> |
| <b>Mercado meta .....</b>                                     | <b>38</b> |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| <b>Posicionamiento</b> .....                      | 39 |
| <b>Mezcla de marketing</b> .....                  | 40 |
| <b>Producto</b> .....                             | 41 |
| <b>Precio</b> .....                               | 41 |
| <b>Plaza</b> .....                                | 42 |
| <b>Promoción</b> .....                            | 43 |
| <b>Redes sociales</b> .....                       | 48 |
| <b>Instagram</b> .....                            | 49 |
| <b>Estrategias en Instagram</b> .....             | 51 |
| <b>Mercado</b> .....                              | 56 |
| <b>Emprendimientos</b> .....                      | 57 |
| <b>Marcas</b> .....                               | 58 |
| <b>Imagen corporativa o imagen de marca</b> ..... | 59 |
| <b>Elementos de imagen de marca</b> .....         | 60 |
| <b>Logotipo</b> .....                             | 60 |
| <b>Tipografía</b> .....                           | 61 |
| <b>Colores</b> .....                              | 62 |
| <b>Cola de Sirena</b> .....                       | 63 |
| <b>Visión</b> .....                               | 63 |
| <b>Misión</b> .....                               | 63 |
| <b>Productos - Servicios</b> .....                | 64 |
| <b>Canales de comunicación</b> .....              | 64 |
| <b>Estrategias utilizadas</b> .....               | 64 |
| <b>Línea gráfica actual</b> .....                 | 64 |
| <b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b> .....     | 67 |

|                                                         |            |
|---------------------------------------------------------|------------|
| <b>Enfoque .....</b>                                    | <b>67</b>  |
| <b>Diseño .....</b>                                     | <b>67</b>  |
| <b>Sujetos de información .....</b>                     | <b>68</b>  |
| <b>Población .....</b>                                  | <b>68</b>  |
| <b>Muestra .....</b>                                    | <b>69</b>  |
| <b>Tamaño.....</b>                                      | <b>69</b>  |
| <b>Criterios de inclusión y exclusión .....</b>         | <b>70</b>  |
| <b>Variables .....</b>                                  | <b>71</b>  |
| <b>Instrumentos.....</b>                                | <b>77</b>  |
| <b>Recolección de datos .....</b>                       | <b>77</b>  |
| <b>Análisis de datos.....</b>                           | <b>78</b>  |
| <b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS .....</b>             | <b>80</b>  |
| <b>Presentación .....</b>                               | <b>80</b>  |
| <b>Resultados de la encuesta .....</b>                  | <b>81</b>  |
| <b>Preguntas de exclusión e inclusión.....</b>          | <b>81</b>  |
| <b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b> | <b>110</b> |
| <b>Conclusiones .....</b>                               | <b>110</b> |
| <b>Elementos de línea gráfica.....</b>                  | <b>110</b> |
| <b>Estrategia de interacción .....</b>                  | <b>111</b> |
| <b>Estrategia de crecimiento .....</b>                  | <b>111</b> |
| <b>Relación de estrategias.....</b>                     | <b>112</b> |
| <b>Conclusión general .....</b>                         | <b>112</b> |
| <b>Recomendaciones .....</b>                            | <b>112</b> |
| <b>Elementos de línea gráfica.....</b>                  | <b>113</b> |
| <b>Estrategia de interacción .....</b>                  | <b>113</b> |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| Estrategia de crecimiento .....     | 114        |
| Relación de estrategias.....        | 114        |
| Recomendación general .....         | 114        |
| <b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....</b> | <b>116</b> |
| La marca .....                      | 116        |
| Visión .....                        | 116        |
| Misión .....                        | 116        |
| Estrategia de mercadeo .....        | 118        |
| Estrategia de comunicación .....    | 142        |
| Target .....                        | 143        |
| Estrategia Creativa .....           | 145        |
| Estrategia de medios .....          | 154        |
| Calendarización de medios .....     | 155        |
| Herramientas CIM .....              | 156        |
| Presupuestos .....                  | 162        |
| <b>REFERENCIAS .....</b>            | <b>164</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                 | <b>177</b> |
| Anexo 1.....                        | 177        |

## TABLAS

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 1.</b> Cantidad de Empresas, según tamaño 2012-2017 .....              | 58  |
| <b>Tabla 2.</b> Variables de recolección de datos. ....                         | 71  |
| <b>Tabla 3.</b> Registro de actividad del método de recolección de datos. ....  | 78  |
| <b>Tabla N° 4.</b> .....                                                        | 82  |
| <b>Tabla N° 5.</b> .....                                                        | 83  |
| <b>Tabla N° 6.</b> .....                                                        | 84  |
| <b>Tabla N° 7.</b> .....                                                        | 85  |
| <b>Tabla N°8.</b> .....                                                         | 86  |
| <b>Tabla N° 9.</b> .....                                                        | 88  |
| <b>Tabla N°10.</b> .....                                                        | 90  |
| <b>Tabla N°11.</b> .....                                                        | 93  |
| <b>Tabla N°12.</b> .....                                                        | 96  |
| <b>Tabla N° 13.</b> .....                                                       | 97  |
| <b>Tabla N°14.</b> .....                                                        | 100 |
| <b>Tabla N° 15.</b> .....                                                       | 102 |
| <b>Tabla N° 16.</b> .....                                                       | 105 |
| <b>Tabla N° 17.</b> .....                                                       | 107 |
| <b>Tabla 18.</b> Construcción del concepto creativo de la campaña.....          | 145 |
| <b>Tabla 19.</b> Estrategia de medio de la campaña.....                         | 154 |
| <b>Tabla 20.</b> Calendario de publicación del contenido. ....                  | 155 |
| <b>Tabla 21.</b> Estrategia y técnica de mercadeo directo de la campaña.....    | 156 |
| <b>Tabla 22.</b> Estrategia y técnica de relaciones públicas de la campaña..... | 159 |
| <b>Tabla 23.</b> Presupuesto pauta digital. ....                                | 162 |
| <b>Tabla 24.</b> Presupuesto línea gráfica. ....                                | 162 |
| <b>Tabla 25.</b> Presupuesto Herramientas CIM.....                              | 162 |
| <b>Tabla 26.</b> Presupuesto de Producción de la Campaña. ....                  | 163 |
| <b>Tabla 27.</b> Presupuesto Total de la Campaña.....                           | 163 |
| <b>Tabla 28.</b> Pregunta No.8 del Cuestionario.....                            | 178 |

## GRÁFICOS

|                                                                                                                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gráfico 1.</b> Validación de rango de edad de los entrevistados para asegurar que se encuentran en el área de estudio. ....                                                                                              | 82  |
| <b>Gráfico 2.</b> Validación de lugar de residencia de los encuestados para asegurar que se encuentran en el área de estudio. ....                                                                                          | 83  |
| <b>Gráfico 3.</b> Validación de posesión de cuenta de Instagram de los encuestados para asegurar que se encuentran en el área de estudio. ....                                                                              | 84  |
| <b>Gráfico 4.</b> Validación de seguimiento a la cuenta del emprendimiento Cola de Sirena en Instagram. ....                                                                                                                | 85  |
| <b>Gráfico 5.</b> Razón por la que los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión .....                                                                                                                      | 87  |
| <b>Gráfico 6.</b> Preferencia de formato contenido de los jóvenes de 18 a 25 años residentes ....                                                                                                                           | 89  |
| <b>Gráfico 7.</b> Preferencia de contenido en las publicaciones e historias en Instagram de los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José. ....                                     | 91  |
| <b>Gráfico 8.</b> Importancia que le brindan los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José a los elementos de línea gráfica. ....                                                   | 94  |
| <b>Gráfico 9.</b> Razón por la que los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José interactúan con emprendimientos en Instagram .....                                                 | 96  |
| <b>Gráfico 10.</b> Acciones realizadas por jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José para participar en sorteos de emprendimientos Instagram. .                                     | 98  |
| <b>Gráfico 11.</b> Opinión sobre actividades que estimulen el crecimiento de seguidores en Instagram, de jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José .....                            | 100 |
| <b>Gráfico 12.</b> Percepción de jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José sobre elementos que llaman la atención a primera vista de elementos de emprendimiento en Instagram. .... | 103 |
| <b>Gráfico 13.</b> Razón por la que los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José, seguirían un emprendimiento de Instagram. ....                                                   | 105 |
| <b>Gráfico 14.</b> Razón por la que los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José, realizarían compras en un emprendimiento de Instagram. ....                                      | 108 |

## FIGURAS

|                                                                      |                               |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Figura 1.</b> Logotipo Cola de Sirena .....                       | 65                            |
| <b>Figura 2.</b> Perfil de Instagram Cola de Sirena. ....            | 65                            |
| <b>Figura 3.</b> Perfil de Instagram Cola de Sirena. ....            | 66                            |
| <b>Figura 4.</b> Publicaciones de Cola de Sirena en Instagram. ....  | 66                            |
| <b>Figura 5.</b> Publicación Hija de Tigre. ....                     | 121                           |
| <b>Figura 6.</b> Publicación Hija de Tigre. ....                     | ¡Error! Marcador no definido. |
| <b>Figura 7.</b> Publicación Hija de Tigre. ....                     | ¡Error! Marcador no definido. |
| <b>Figura 8.</b> Publicación Hija de Tigre. ....                     | 124                           |
| <b>Figura 9.</b> Publicación Hija de Tigre. ....                     | ¡Error! Marcador no definido. |
| <b>Figura 10.</b> Perfil de Instagram de Hija de Tigre. ....         | 126                           |
| <b>Figura 11.</b> Publicación de Jale Swimwear en Instagram. ....    | 127                           |
| <b>Figura 12.</b> Publicación de Jale Swimwear en Instagram. ....    | 128                           |
| <b>Figura 13.</b> Publicación de Jale Swimwear en Instagram. ....    | 129                           |
| <b>Figura 14.</b> Publicación de Jale Swimwear en Instagram. ....    | 130                           |
| <b>Figura 15.</b> Publicación de Jale Swimwear en Instagram. ....    | 131                           |
| <b>Figura 16.</b> Publicación de Jale Swimwear en Instagram. ....    | 132                           |
| <b>Figura 17.</b> Publicación de Small Things en Instagram. ....     | 133                           |
| <b>Figura 18.</b> Publicación de Small Things en Instagram. ....     | 134                           |
| <b>Figura 19.</b> Publicación de Small Things en Instagram. ....     | 135                           |
| <b>Figura 20.</b> Publicación de Small Things en Instagram. ....     | 136                           |
| <b>Figura 21.</b> Publicación de Small Things en Instagram. ....     | 137                           |
| <b>Figura 22.</b> Perfil de Corazón Artesano en Instagram. ....      | 138                           |
| <b>Figura 23.</b> Publicación de Corazón Artesano en Instagram. .... | 139                           |
| <b>Figura 24.</b> Publicación de Corazón Artesano en Instagram. .... | 140                           |
| <b>Figura 25.</b> Publicación de Corazón Artesano en Instagram. .... | 141                           |
| <b>Figura 26.</b> Publicación de Corazón Artesano en Instagram. .... | 142                           |
| <b>Figura 27.</b> Key Visual de la Gran Idea .....                   | 146                           |
| <b>Figura 28.</b> Post N°1 de la campaña en Instagram. ....          | 147                           |
| <b>Figura 29.</b> Post N°2 de la campaña en Instagram. ....          | 147                           |
| <b>Figura 30.</b> Post N°3 de la campaña en Instagram. ....          | 148                           |

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 31.</b> Post N°4 de la campaña en Instagram. ....                              | 148 |
| Figura 32. Post N°5 de la campaña en Instagram. ....                                     | 149 |
| Figura 33. Historia N°1 de la campaña en Instagram. ....                                 | 149 |
| Figura 34. Historia N°2 de la campaña en Instagram. ....                                 | 150 |
| Figura 35. Historia N°3 de la campaña en Instagram. ....                                 | 150 |
| Figura 36. Visualización de las publicaciones en el feed de Instagram de Cola de Sirena. | 151 |
| <b>Figura 37.</b> Logotipo versión 1. ....                                               | 152 |
| <b>Figura 38.</b> Logotipo versión 2. ....                                               | 152 |
| <b>Figura 39.</b> Colores línea gráfica. ....                                            | 152 |
| <b>Figura 40.</b> Tipografía línea gráfica. ....                                         | 153 |
| <b>Figura 41.</b> Elementos gráficos línea gráfica. ....                                 | 153 |
| <b>Figura 42.</b> Tarjeta de mercadeo directo. ....                                      | 156 |
| <b>Figura 43.</b> MockUp de mercadeo directo. ....                                       | 157 |
| <b>Figura 44.</b> Flyer de mercadeo directo versión 1. ....                              | 157 |
| <b>Figura 45.</b> Flyer de mercadeo directo versión 2. ....                              | 158 |
| <b>Figura 46.</b> Caja de mercadeo directo. ....                                         | 158 |
| <b>Figura 47.</b> Publicación de Relaciones Publicas en Instagram. ....                  | 159 |
| <b>Figura 48.</b> MockUp de publicación de Relaciones Publicas en Instagram ....         | 160 |
| Figura 49. Publicación de Relaciones Publicas en Instagram. ....                         | 160 |
| Figura 50. MockUp de publicación de Relaciones Publicas en Instagram ....                | 161 |

## **RESUMEN**

### **Capítulo 1**

La línea gráfica y las estrategias de mercadeo en Instagram son las formas en que las empresas se pueden diferenciar de la competencia y posicionarse en el mercado de las redes sociales. El objetivo de la investigación es conocer la influencia de la estrategia digital de la tienda *online* Cola de Sirena, en el crecimiento de seguidores e interacción en la red social Instagram, según los jóvenes de 18 a 25 años, ubicados en el cantón de San José y La Unión, en el segundo cuatrimestre del 2021.

### **Capítulo 2**

Instagram es la red social con mayor crecimiento exponencial. Además, ha sido la cuna de muchos negocios que han incrementado sus ventas o incluso han iniciado dentro de la plataforma y es su única forma de venta. Costa Rica no es la excepción y, en los últimos años, han incrementado la cantidad de negocios que se suman al mercadeo en línea.

### **Capítulo 3**

La presente investigación es cuantitativa no probabilística y el instrumento de medición es un cuestionario que se realizará de forma digital, el cual cuenta con preguntas abiertas y cerrada y escalas de Likert.

### **Capítulo 4**

Como parte de los resultados más significativos de la investigación, se encuentra que las muestras estudiadas no solo enfocan su atención en la estética de la página, sino también en la calidad de contenido que publican y su frecuencia. Además, se demostró que el

elemento gráfico más importante para las personas es la calidad de las fotografías publicadas, junto con el logotipo de la marca.

## **Capítulo 5**

En la presente investigación se concluye que la estrategia digital sí puede influir en la decisión de un usuario de Instagram al momento seguir la cuenta de un emprendimiento en Instagram. Sin embargo, el motivo principal por el cual la mayoría de los usuarios realizarán las acciones es porque tienen afinidad con los productos o servicios ofrecidos. Por tanto, la estrategia de mercadeo digital quedaría en segundo plano.

## **Capítulo 6**

A raíz de los resultados obtenidos, se propone una campaña dirigida a la captación de nuevos usuarios y la puesta en práctica de estrategias y técnicas estudiadas, las cuales se adaptan al tipo de mercado al que Cola de Sirena va dirigido y al presupuesto con el que cuenta.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

### Problema de investigación

Gracias a los avances de la tecnología, el mercado mundial se ha visto en la necesidad de actualizar sus métodos de venta y captación de nuevos clientes. A raíz de esta evolución de formas de negocio, han surgido nuevas empresas que han sabido aprovechar la oportunidad que la tecnología proporciona. Una de las herramientas más utilizadas por estas son las redes sociales, la razón principal se sustenta en que, según el reporte anual de The Global State of Digital del 2019, elaborado por Hootsuite y We Are Social, en ese año el 45% de la población mundial tiene participación activa en redes sociales. Esto implica que las empresas enfocadas en aumentar sus ventas por medio de redes sociales tengan una posibilidad real de generar ventas.

En referencia a la digitalización de negocios, Esquivel (citado por Pérez, 2021) mencionó, para un artículo *El Financiero* que, “cada empresa necesita incorporar la tecnología más adecuada para lograr sus objetivos estratégicos, modificando o replanteando su modelo de negocio para concentrarse en las necesidades del cliente” (párr.16). Esta afirmación muestra la concordancia con el salto que deben dar las empresas sin importar el tamaño o el nivel de ventas que esta tenga. De esta forma, se puede mencionar que la idea que la digitalización de ventas de las empresas en la actualidad debe contemplarse como prioridad.

Por su lado, Llano (2021) menciona que “si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital” (párr. 7). Esto indica que gracias a la búsqueda previa realizada por los compradores, muchas empresas pueden lograr captar nuevos clientes, por lo cual es gracias a las estrategias de *marketing* que pueden lograr llegar a un sector del mercado.

Desde la perspectiva de Barber (2017), “hasta el 90% de lo que recordamos se basa en impactos visuales, por lo que realizar una composición atractiva y elegir correctamente las imágenes, puede ser vital para alcanzar al usuario y que éste nos elija frente al resto” (párr. 4). Esto brinda soporte a la idea que no basta con tener un perfil abierto dentro de las redes sociales, es importante que las cuentas posean una estrategia gráfica y comunicación que la respalde y brinde guía en el proceso de crecimiento y generación de público, pues la mayoría de comunicación a través de redes sociales es visual.

No obstante, una gran cantidad de emprendimientos y pequeñas empresas digitales no tienen conocimiento sobre la importancia de áreas como la estrategia de contenido y línea gráfica si quieren crecer en redes sociales y buscar generar nuevos clientes, muchos de ellos no saben cómo generar estas estrategias ni en qué basarse para empezar a crearlas. Un gran ejemplo de esto es la tienda *online* Cola de Sirena, la cual posee una cuenta en Instagram, que utilizan como principal fuente de venta. Este emprendimiento en su tiempo de existencia ha buscado la forma de crecer y aumentar su presencia en la red social, pero, tras reiterados intentos, no ha tenido el éxito deseado.

Después de realizar un análisis al perfil de Instagram y conversar con los administradores y dueños del emprendimiento del emprendimiento Cola de Sirena, se ha llegado a concluir que esta no cuenta con línea gráfica, ni estrategia de contenido definida. Además, que esta no aplica ninguna táctica de mercadeo y en la mayoría del contenido publicado ha sido de forma aleatoria; es decir, sin un objetivo estético o estratégico detrás de ella. Debido a las características y modelo de negocio que posee Cola de Sirena, ha sido escogido como objeto de análisis, pues replica la situación en la que se encuentran muchos emprendimientos nuevos. De acuerdo con la afirmación de Pérez (2021):

Ya no basta ni generar contenidos en redes sociales ni solamente publicar formatos tradicionales. La estrategia de las marcas debe fijarse en cómo brindar contenido de valor al usuario para que visite y compre tanto en la tienda en línea como en las redes sociales. (párr.2)

Esta afirmación hace referencia a que el mercado actual debe escalar su nivel de comunicación a un nivel de experiencia de usuario más completo, y en una constante búsqueda de innovación, para que el servicio brindado no parezca estancado o convencional ante los posibles nuevos compradores. Solares (2020), menciona que según el ABC.CR: Informe Digital de Costa Rica de iLifebelt, realizado en 2019 se puede conocer que, en Facebook Costa Rica, “la mayor concentración de usuarios se da entre el grupo etéreo de entre 18 y 34 años” (párr.10). De esta forma, se determina que el grupo de estudio a investigar se podrá encontrar en este rango de edad, a partir de esto, se conoce que mercadeo meta al que Cola de Sirena va dirigido es un público de 18 a 25 años, ubicados en el cantón de San José y la Unión, por lo que el objeto final de estudio en la investigación serán personas de 18 a 25 años ubicados en el cantón de San José y la Unión.

Así pues, surge la interrogante de esta investigación; ¿cuál es la influencia de la estrategia digital de la tienda *online* Cola de Sirena, en el crecimiento de seguidores e interacción con su perfil, en la red social Instagram según los jóvenes de 18 a 25 años, ubicados en el cantón de San José y La Unión en el segundo cuatrimestre del 2021?

En caso de que el problema no se aborde y no se le busque dar solución, no se demostrará la importancia real que los consumidores o posibles clientes de tiendas digitales en redes sociales dan a la línea gráfica y contenido que posee un emprendimiento. De esta forma, muchos emprendimientos no podrán contemplar la creación de contenido de valor desde la perspectiva visual y estratégica como una solución al estancamiento del crecimiento en las plataformas. Además, al resolver este problema, Cola de Sirena conocerá de qué forma introducirse al mercado y cuáles herramientas resultarán más efectivas.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Analizar la influencia de la estrategia digital de la tienda *online* Cola de Sirena, en el crecimiento de seguidores e interacción con su perfil en la red social Instagram, según los jóvenes de 18 a 25 años, ubicados en los cantones de San José y La Unión, en el segundo cuatrimestre del 2021.

### **Objetivos específicos:**

1. Conocer las estrategias de contenido y los elementos de línea gráfica más utilizados por emprendimientos digitales en Instagram.
2. Comprender las estrategias de interacción y las estrategias de crecimiento de seguidores más utilizadas por emprendimiento digitales en Instagram.
3. Relacionar la estrategia digital de la tienda *online* Cola de Sirena con las estrategias digitales estudiadas en los objetivos anteriores.

### **Objetivo estratégico**

4. Plantear una propuesta de estrategia de mercadeo digital para la tienda *online* Cola de Sirena en Instagram.

## Justificación

Cola de Sirena, es una tienda en línea creada en el año 2020, su principal función es vender joyería por medio de Instagram. Este emprendimiento nace a raíz que una pareja de universitarios proveniente de San José necesita generar ingresos durante la pandemia de la COVID- 19. Las personas encargadas de administrar el perfil de Instagram, a pesar de no poseer conocimientos en mercadeo digital o manejo de redes sociales, han llegado a conseguir más de 3000 seguidores de forma orgánica; es decir, no ha sido necesario invertir dinero en la captación de público en la plataforma para generar crecimiento. Sin embargo, el emprendimiento tiene la necesidad de exponerse a un público nuevo, ya que en pequeña escala han logrado incrementar el público que ve su contenido, pero este crecimiento se ha visto estancado, y no se ve reflejado de forma real a través del número de me gustas y comentarios que tienen en sus publicaciones, ni en sus ventas.

La investigación tendrá como foco principal el *marketing* digital que, según Peçanha (2019), “es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (párr. 1). Por otro lado, respecto a la elección de redes social en el estudio actual, Giraldo (2019), menciona que las redes sociales son “una herramienta fundamental a la hora de procurar el contacto con el cliente y la transferencia de productos, además es rentable, más rápido, más fácil de medir y de lograr la trazabilidad de las operaciones” (p. 12). De esta forma se denota la asertiva decisión de una empresa por invertir en la generación de estrategias de *marketing* digital y redes sociales. Por otro lado, se puede inferir que, en el caso de nuevos emprendimientos, se presenta la oportunidad de ingresar a un mercado nuevo.

Para obtener un cumplimiento de objetivos de *marketing* en los negocios, es necesario seguir un conjunto de pasos. Ortega (2020), menciona que “el primer paso es crear una estrategia de marketing digital y en función a ésta seleccionar las herramientas más adecuadas para cumplir con los objetivos y potenciar cualquier emprendimiento” (p. 58). En relación

con esta afirmación, Collazos et al. (2020) mencionan que “como tal no existe una forma correcta de realizar estrategias digitales ni una forma única de utilizarlas, pero si vemos como cada día el consumidor se está viendo influenciado por ellas” (p. 6). De esta forma es importante que los emprendimientos estén anuentes en realizar cambios constantes a sus estrategias y en constante búsqueda de innovación en sus métodos de venta.

Respecto a la escogencia de la plataforma de Instagram para realizar el estudio, se debe que esta ofrece beneficios para que negocios emergentes puedan generar un mayor público al cual ofrecer sus productos o servicios. Martínez (2017), menciona que una de las mayores ventajas de esta es “su carácter masivo y la promoción de las habilidades artísticas. Sus desventajas principales son sus herramientas de edición limitadas y la pérdida del derecho de autor” (párr.1)

Por otro lado, una parte importante de la parte comercial para empresas es la pauta en línea, la cual promete que la publicación o estado publicado pueda llegar a un número estimado de cuentas, el cual en medida proporcional a la inversión monetaria que se realice en la misma. López, (2020), agrega que “por medio de la pauta digital, se puede tener un alcance mayor en las publicaciones y lograr el objetivo deseado y es ideal contar con un público meta definido, según los parámetros de segmentación, ubicación, género, edad, nivel de educación, acontecimientos importantes, intereses, marcas que utiliza y perfiles que sigue.” (p.77). Además, esta es la plataforma de ventas que posee Cola de Sirena.

La investigación se lleva a cabo con el fin de brindar un diagnóstico de la marca y el mercado en el que esta se encuentra, además de un punto de vista del mercadeo de clientes al que trata llegar, compuesto por adultos de 18 a 25 años. Gracias a esta información, Cola de Sirena sabrá cómo mejorar o implementar acciones comerciales dentro de su perfil de Instagram. De esta manera, entenderá el mercadeo en el que se encuentra y cómo trabajar para consolidar un espacio dentro de él. Además, obtendrá un conjunto de estrategias que podrá poner en práctica para mejorar su comunicación en Instagram. Como resultado, el análisis brindará un documento con que ayudará al incremento de interacción y visitas de una

cuenta comercial en Instagram. Asimismo, escoger al emprendimiento Cola de Sirena para realizar la investigación se puede tomar como un ejemplo a seguir por parte de otros emprendimientos que estén iniciando el camino de crecimiento por medio de Instagram.

Con esta investigación, el sector publicitario se verá beneficiado ya que se recibirá información sobre la influencia de una estrategia digital en el crecimiento de una red social de un emprendimiento digital. De esta manera, se podrán tomar como guías prácticas las estrategias empleadas y aplicarlas en futuras campañas para emprendimientos que den crecer dentro de Instagram. De igual forma, la industria de emprendedores podrá conocer cuáles son las herramientas que pueden utilizar, en el caso que deseen comunicar el producto o servicio que ofrecen a un público de 18 a 25 años.

De este modo, con el desarrollo de la investigación y la creación de este documento, se podrá encontrar solución a un problema constante con el que se encuentran la mayoría de emprendimientos digitales en su etapa de inicio y desarrollo o crecimiento, y es que no se consiguen consolidar su presencia en las plataformas digitales y a pesar que lo intenten no llegan a los resultados que les gustaría obtener.

Por otro lado, gracias a la investigación entre las variables, se podrá concluir si existe una relación directa entre la línea gráfica y estrategia de contenido de un negocio, y si el uso de estas tiene como resultado final un aumento en la interacción de una cuenta en Instagram.

## **Antecedentes**

A pesar que las redes sociales son plataformas bastante conocidas por todos los usuarios de internet, no se posee certeza total sobre el inicio o nacimiento de estas. Sin embargo, es importante analizar la información existente para conocer su pasado, el comienzo, nacimiento y desarrollo, y lo que las han llevado a tener la importancia que hoy en día tienen en el mundo actual. Según Nolasco (2017), el inicio de la red social fue marcado por “Arpanet”, la cual nació en 1958, como una plataforma de intercambio de información entre instituciones de educación superior en Norteamérica.

Después de esto, en 1971 se realiza el primer envío de correo electrónico de dos computadores que estaban una a la par de la otra. En 1997, nace la plataforma “SixDegrees”, conocida oficialmente como la primera red social en el mundo y que, según Ayala (2020), una de las mayores curiosidades es que “en aquella época la gente no tenía correo electrónico y mucho menos una foto digital ni dispositivos electrónicos para poder subir una a sus perfiles” (párr.13). A partir de esto, surgieron otras redes sociales como “MiGente”, “AsianVenue” y “Match.com”, las cuales tenían como objetivo principal brindar al usuario la opción de poder realizar contacto con otras personas.

Tiempo después, en 2001 nace Ryze.com, una plataforma que comparte características con otras redes como LinkedIn. Seguido de esto, se introdujo Friendster, la cual era conocida como ser una plataforma de citas. Nolasco (2017) asegura que “la red empezó a tener cobertura en noticieros en el 2003, una vez que pasó la marca de 300,000 mil usuarios. Este crecimiento inicial fue atraído por mercados nichos como los bloggers” (párr. 9).

Gracias a todo el camino que las plataformas habían marcado el mercado tenía expectación por conocer el siguiente paso en desarrollo de redes sociales; en este caso, el encargo de dar ese paso fue MySpace en 2005, la cual logró captar muchos usuarios de la competencia Friendster. Mientras MySpace crecía en número de usuarios, Facebook un año

antes ya se encontraba introduciendo usuarios de la Universidad de Harvard, y así fue como un año después, en 2005, abrió sus puertas.

Nolazco (2017), manifiesta que “en el 2005, el año de la expansión de redes sociales, Facebook comenzó a admitir a estudiantes de preparatoria lo que permitió que la plataforma creciera a más de un billón de usuarios activos diarios” (párr.13). Por otro lado, Ponce (2012) agrega que, en este mismo año, “YouTube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos” (párr.12). Asimismo, el nacimiento de Twitter y Spotify se genera, en el 2006, y años después, en el 2010 se lanza Instagram con la novedad de ser una aplicación desarrollada para cumplir la función de únicamente compartir fotos con amigos o seguidores. Es así como se puede observar que las redes sociales no han sido plataformas que han surgido en los últimos años, sino que, a través del tiempo han ido evolucionando, ganando nuevos terrenos entre los usuarios y brindando nuevas funciones y beneficios.

Por otro lado, se ha visto cómo con el paso del tiempo y el desarrollo de estas plataformas, muchas empresas se han sumado a pertenecer a ellas; en este caso, en el ámbito nacional. Según informa el medio nacional *La República*, Castro (2020) menciona que, en el año 2020, “casi tres mil emprendedores nacionales brincaron a Internet para vender sus bienes y servicios ante la llegada de la pandemia por COVID-19 el 6 de marzo a Costa Rica” (párr. 3). Según el informe, la mayor parte de la migración de las empresas se dio a medios de venta en línea como Oriolmarket y Oliba, las cuáles son conocidas por ser plataformas gratuitas por lo que genera bastante atractivo a los empresarios.

Asimismo, los usuarios de plataformas como Instagram están interesados en seguir perfiles de negocios, según menciona Gonzáles (2020), “de acuerdo con los resultados de un estudio realizado por Iconosquare, el 70% de los usuarios de Instagram han buscado alguna vez una marca en la plataforma, y el 62% sigue marcas en Instagram” (párr. 10). De igual forma, según Hootsuite, Instagram es una plataforma que ayuda a impulsar las ventas de empresas en todo el mundo, tal es su impacto que, a julio de 2019, alrededor de 25 millones de empresas a nivel mundial poseen presencia en la red social y más de 200 millones de perfiles entran a perfiles de al menos un negocio todos los días. Frente a esto, Dawley y

Adame (2019) mencionan que para la apertura de una cuenta de empresas en Instagram se debe tener en cuenta “definición de audiencia meta, establecimiento de metas y objetivos, optimización de perfil y la producción de contenido de calidad” (párr.4).

### **Antecedentes internacionales**

En la Ciudad de Santiago de Cali en Colombia, en el año 2018, Marcela Díaz Hoyos, en el área de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente, realizó su pasantía de investigación para optar al título de Publicista. Esta investigación estaba enfocada en analizar la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura Fitness en los usuarios de gimnasio en la ciudad de Cali, Colombia y su principal objetivo era conocer el grado de influencia de Instagram en la promoción y fortalecimiento de la cultura fitness en los usuarios de gimnasio de Cali en Colombia.

La investigación realizada por Hoyos (2018) pudo concluir que la plataforma de Instagram es una de las principales herramientas para difundir, compartir, comercializar y divulgar contenidos a dicha cultura, favoreciendo la formación de las comunidades, de seguidores que consumen, replican, interactúan, imitan y aprenden dichos contenidos. En relación al estudio actual, la investigación muestra la realidad que muchas empresas buscan consolidar un mercado por medio de la plataforma de Instagram. Asimismo, se encuentra una cultura de personas interesadas en la temática que desarrolla dicha cuenta, la cual está dispuesta a seguirla e interactuar con su contenido.

En Montería en Colombia, en el año 2020, Libardo Andrés Castillo Giraldo, Pedro Ricardo Rosales Ospina y Julio Alberto Gómez Otero, en el área de Ciencias Económicas y Administración de Empresas de la Universidad Cooperativa de Colombia, realizaron su trabajo para optar por el título de Administración de Empresas. La investigación posee de enfoque generar una propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales: Facebook e Instagram de la empresa KAWAMOTOS de Montería - Córdoba y su principal

objetivo era diseñar nuevas estrategias de *marketing* digital para mejorar el posicionamiento de las redes sociales Instagram y Facebook de la empresa KAWAMOTOS.

Gracias a la investigación, Castillo et al. (2020) concluyeron que “algunos conceptos sobre marketing digital no están claros para los empresarios y usuarios, por lo cual existe demasiada desinformación, que deja como resultado el desaprovechamiento de todos los beneficios que este puede traer consigo” (p.37). En relación con el presente estudio, esta investigación hace referencia a una de las razones más importantes del porqué muchas empresas no logran consolidarse en redes sociales y no pueden hacer crecer su modelo negocio a través de plataformas digitales, la cual es la desinformación de las empresas en términos de *marketing* digital.

En Guatemala, en noviembre del 2018, Nicolle Marie de la Vega Montenegro, en el área de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, realizó su tesis de grado, la cual consistía en realizar análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores, de 20 a 25 años de la Universidad Rafael Landívar de la Ciudad de Guatemala.

De esta forma, Montenegro (2018) llegó a la conclusión que la mayoría de los jóvenes emprendedores poseen un emprendimiento relacionado con la venta de producto o servicio. Esto genera que los medios digitales, como redes sociales, sean adecuados para iniciar un perfil de negocios, ya que las redes sociales son un buen medio para empresas enfocadas al consumidor como lo son la venta de productos o servicios. Además, concluyó que Instagram “es una opción ideal si el diferencial del producto o servicio está relacionado a [sic] la imagen, creatividad o diseño” (p.81).

En cuanto al estudio actual, esto muestra la existencia de un sector de la población con potencial para desarrollar un modelo de negocio por medios digitales, así como se puede

observar que existe una diferencia considerable en la variable de edad de los dueños de las marcas que se ve reflejado en el desarrollo de un negocio digital.

En Buenos Aires, Argentina, en el año 2017, Alejandro Marín LaValle, en el área de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, realizó su tesis de graduación, la cual consistía en realizar un estudio que comprobaría si Instagram es una nueva topología espectacular, su principal objetivo era demostrar si Instagram es ha convertido en una nueva topología espectacular. Dentro de las conclusiones de este estudio se dio a conocer que según LaValle (2018) “el tiempo real rige con contundencia las gramáticas de producción y se instala como una norma que se destaca como sello distintivo de esta red social: el registro y la publicación legitiman la experiencia” (p. 93). Lo anterior hace referencia a que un contenido dentro único y novedoso dentro de Instagram puede dar una mayor experiencia a los usuarios, por lo que pueden terminar siguiendo el perfil e interactuar con su contenido.

### **Antecedentes nacionales**

En Costa Rica, en el año 2011, Julio César Oviedo Aguilar y Elizabeth Roldán Ramírez, en el área de Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica, realizaron su trabajo final de graduación, el cual se basaba en una investigación cuantitativa, cuyo objetivo fue diseñar un plan mercadológico y de comunicación, dirigido a universitarios que cursan carreras con acreditación oficial, que utilice las redes sociales web como canales para dar a conocer a la comunidad estudiantil el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa universitaria.

De acuerdo con Oviedo y Roldán (2011), gracias a esta investigación se pudo concluir que “efectivamente, las Redes Sociales Web se constituyen en un soporte conveniente sobre el que SINAES puede desarrollar un Plan de Comunicación y de Mercadeo para dar a conocer a los estudiantes universitarios, los beneficios de la acreditación oficial” (p.134). De esta

forma se puede relacionar con la investigación, pues muestra que se puede evidenciar la importancia en instituciones de poseer un plan de comunicación y mercadeo que se ejecute por medio de redes sociales, así podrán llegar a un mayor número de audiencia y generar más posibilidad de captar nuevos clientes.

En la ciudad de San José, Costa Rica, en julio del 2017, Maribel Lucrecia Ramírez Astúa en el área de Derecho de la Universidad Costa Rica, realizó su tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho, la cual tenía un enfoque en libertad de expresión y responsabilidad civil en el uso de las redes sociales y su objetivo era: Evaluar los alcances y límites del ejercicio de la libertad de expresión en redes sociales en Internet, con el fin de determinar bajo cuáles supuestos, ante la x lesión de un interés jurídicamente relevante por medio de estas, surge la responsabilidad civil de los usuarios y en qué casos la de los proveedores de ellas. Esta investigación concluyó que (2017):

Las redes sociales que son más populares hoy en día (“Facebook”, “YouTube”, “Twitter” e “Instagram”) surgieron en la época de la Web 2.0. En esta generación del Internet, los usuarios pueden agregar y cambiar contenido fácilmente, colaborar y comunicarse instantáneamente con el fin de compartir, desarrollar y distribuir información. Los contenidos e información están en continua actualización, mejoran entre más personas los usan, consumen y mezclan nuevamente con datos obtenidos de diversas fuentes. (pág. 203)

En relación con estudio actual, esta investigación refiere que, en la actualidad las redes sociales están en constate evolución, por lo que la parte de innovación en medios es crucial, si se quiere llegar a obtener éxito en estos medios. De acuerdo con un estudio de UNIMER (Centro de Investigación de Mercados y Opinión Pública) para Costa Rica en 2016, el cual tiene como principal objetivo conocer la opinión y movimiento del mercado nacional. “el 95% de las pymes en Costa Rica tiene presencia en Facebook, Twitter o Instagram, pero solamente el 17% de las empresas consultadas planifica sus publicaciones. Además, solo un 5% contrató a una persona encargada de administrar las plataformas” (párr.2).

En relación con el estudio actual, se puede determinar que dentro de Costa Rica existe una iniciativa por parte de las pymes para ingresar al mercado de redes sociales; de igual forma, se evidencia que el hecho de solo abrir el perfil de redes sociales no es suficiente y muchos de los emprendimientos no aprovechan la oportunidad de negocios que esta les brinda.

Según un estudio realizado por el medio nacional *La República*, en Costa Rica en el mes de marzo del 2020, enfocado en extraer información sobre la migración de emprendedores hacia redes sociales, se informó que casi tres mil emprendedores costarricenses tomaron la decisión de entrar al mundo del comercio electrónico, la mayor parte de la migración de las empresas se dio a medios de venta en línea, como Oriolmarket y Oliba, los cuáles según Castro (2020), “han ayudado a dar el salto a pequeñas y medianas empresas (pymes) al mundo del comercio electrónico” (par.3). En este mismo estudio, se concluyó que “la mayoría de empresas han tenido que recurrir a Internet para vender sus bienes y servicios, ante las fuertes medidas sanitarias impuestas para contener la expansión del virus” (párr. 4). En el reporte se puede analizar observar surgimiento de la necesidad de las pymes por buscar un nuevo medio de venta para no detener sus ingresos.

En relación con la presente investigación, se puede observar cómo la crisis provocada por COVID-19, ha generado que los negocios deban diversificar los medios de venta hacia el público durante el último periodo, y los medios más efectivos y económicos que han encontrado han sido redes sociales y plataformas de venta en línea.

## Proyecciones

Gracias al desarrollo de esta investigación se podrá conocer la influencia de la estrategia digital de la tienda *online* Cola de Sirena, en el crecimiento de seguidores e interacción en la red social Instagram según los jóvenes de 18 a 25 años, ubicados en los cantones de San José y La Unión, en el segundo cuatrimestre del 2021. A partir de esto, con la investigación, se proyecta lo siguiente:

- Se obtendrá un sondeo de opiniones de jóvenes sobre si tener o no tener una línea gráfica y una estrategia de contenido en Instagram influye para generar seguidores e interacciones en la plataforma.
- Se conocerá un conjunto de estrategias de contenido y los elementos de la línea gráfica más utilizadas por emprendimiento digitales en Instagram.
- Se comprenderán las estrategias para generar aumento de interacciones y seguimiento en Instagram utilizadas por emprendimientos digitales.
- El documento funcionará como guía para que otros emprendimientos puedan poner en práctica estrategias de contenido y elementos de línea gráfica, y así generar más seguidores e interacciones en sus perfiles de Instagram.
- Se propondrá una línea gráfica y estrategia de contenido para Cola de Sirena, que puede ser utilizada por el emprendimiento para la generación de contenido.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### Mercadeo

El mercadeo, se define como el conjunto de actividades y estrategias que una empresa realiza para captar más clientes y, consecuentemente, aumentar sus ventas. Además, se encarga de estudiar los movimientos y tendencias del mercado y los consumidores. Por otro lado, es el encargado de generar valor para los clientes de una empresa y crear relaciones cercanas con ellos. Cervantes et al. (2016) plantean “frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no solo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado” (p. 8).

Por su parte, Figueroa et al. (2020) describen que “uno de los principales beneficios que el marketing ofrece es poder planificar con suficientes estrategias el éxito de una actividad en el futuro ya que vivimos en un entorno globalizado y que se encuentra en constante cambio”. (p. 4). Asimismo, mencionan que el *marketing* brinda una guía de planificación estratégica para que las empresas puedan adaptarse a los constantes cambios que sufre la sociedad gracias a la digitalización.

El *marketing* o mercadeo es importante debido a que todos los productos y servicios deben ser ofrecidos al mercado. Si los consumidores no se enteran sobre la existencia del producto, es imposible que este sea comprado. De esta forma, el mercadeo llega como el camino de información entre el consumidor y el producto. Por otro lado, brinda a las empresas un panorama amplio sobre los consumidores y el camino de captación de los mismos.

Estrada et al. (2017) definen la importancia del plan de *marketing* como “una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo” (p.1191). Además, Jaramillo et al. (2018) ratifican que “la planeación estratégica proporciona a los directivos y a los empleados una visión de lo que se

puede lograr en un futuro para la empresa en la cual trabajan, así como la tranquilidad y sentido de pertenencia en la organización” (p.33).

En referencia a lo anterior, la planeación de mercadeo, brinda un sentido de seguridad a las empresas, debido a que esta marca una ruta para el cumplimiento de objetivos, ya sea a mediano, corto y largo plazo. De esta forma los colaboradores, puede tener el sentido de éxito a cumplir cada uno de los objetivos.

## **Marketing digital**

Debido al internet y la facilidad de búsqueda y recepción de información para los consumidores, las marcas han tenido que buscar nuevas formas de captación de clientes a través del Internet, por medio de estrategias de *marketing* digital. Este es un salto a la digitalización del mercadeo tradicional, ya que en estos tiempos digitales ya no basta con que vendedor realice un buen discurso, ni imprimir un volante para entregar en la calle a los transeúntes. Los tiempos han cambiado y, con ello, la forma de comunicar.

Según Brício et al. (2018), el marketing digital “se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales” (p.104). Además, Calle et al. (2020), agregan que “la importancia de la aplicación de la mercadotecnia digital otorga una nueva forma de exponer los productos en medios digitales para que las empresas puedan estar presentes en la mente de sus clientes, generando un nuevo canal de comunicación” (p. 342).

En referencia a Calle et al. (2020), el *marketing* digital no ha llegado a mover a un lado las estrategias de mercadeo convencional; por el contrario, este es un nuevo medio de venta, lo que significa, mayor oportunidad de exposición. Asimismo, es importante estudiar

el tipo de consumidor al que se desea llegar, pues el *marketing* digital para un público no acostumbrado a la digitalización puede no ser la mejor opción.

### **Estrategia de mercadeo digital**

Las estrategias de mercadeo digital son un conjunto de acciones que el negocio realiza por medio de plataformas digitales para facilitar el acceso a la información de productos o servicios de los posibles compradores. Esto con el fin de poder ampliar las posibilidades de captación de clientes, entre las opciones más comunes están: apertura de redes sociales, introducción al *e-commerce* y el *e-mail marketing*. Jaramillo et al. (2018), sostienen que “La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada” (p. 30).

Por otro lado, Rodríguez y Gutiérrez (2017) dan a conocer que “las estrategias de marketing que se puedan diseñar deben contemplar principalmente el desarrollo de un diagnóstico situacional, el cual proporciona información de entrada clave para el desarrollo de la estrategia de marketing” (p. 77). Como los autores mencionan, parte de la planificación de *marketing* digital, es el análisis real de la empresa, en el que se analizan las opciones y posibilidades reales de esta, desde el presupuesto con el que cuenta, hasta el mercado meta que posee, esto con el fin de determinar cuáles son los canales adecuados para comunicarlos y el tipo de comunicación que se debe hacer.

### **Marketing digital en la actualidad de Costa Rica**

Debido a la crisis en las empresas, provocada por consecuencia a la COVID-19 en 2020, el *marketing* digital en Costa Rica, se ha visto en la necesidad de evolucionar y tomar áreas como la digitalización de forma apresurada. Debido a esto, se ha visto a una gran cantidad de emprendimientos naciendo en redes sociales y otras empresas consolidadas

implementando el uso de plataformas de venta en línea, lo cual permite determinar que esta parece ser la solución más viable ante la crisis que provoca estancamiento en ventas. Según Pérez (2018):

Los consumidores en Costa Rica dieron el salto de consultar información de productos y servicios en Internet de empresas locales a realizar sus compras por esta vía. Y las empresas incursionaron, se apuntaron con distintas plataformas y servicios de logística. (párr. 2)

Por otro lado, Soto (2020) destaca que “para los negocios tradicionales y que ya tenían experiencia en línea antes de la pandemia, como Ekono y Auto Mercado, la coyuntura fue un acelerador para sus planes de digitalización, pero incluso ellos debieron invertir y ajustar la logística” (párr.17). De igual forma, Pérez (2018) agrega que:

la mayor aceptación de los servicios de compra en línea a nivel local se genera a partir de la adaptación de los usuarios costarricenses a servicios como Netflix, Spotify y Uber, así como las experiencias en las compras globales en Internet como Amazon y Wish. (párr.11)

Por último, Oca (2019) manifiesta que “considerar la relevancia de los cambios sociales generados por factores de globalización e Internet en las decisiones de consumo es importante para la sobrevivencia de las empresas y la toma de decisiones de los emprendimientos” (p. 129). De esta forma, la opción con mayor posibilidad de éxito para las empresas y emprendimientos nacionales ante la situación expuesta por la COVID-19, es la digitalización de estrategias de ventas, o en este caso, la introducción el *marketing* digital. Debido a esto, es importante que los negocios ya existentes y nuevos tengan establecido dentro de su plan de ventas, la digitalización, para tener mayor posibilidad de éxito en ventas.

## **Plan de mercadeo**

Un plan de mercadeo proporciona un análisis claro de la situación actual de la empresa y la solución ante los problemas a los que está expuesta, además las virtudes que posee y pueden seguir siendo explotadas. Por otro lado, plantea un programa de trabajo que ayudará a cumplir los objetivos mercadeo. Así pues, la empresa evita divagar en el mercado y establece una línea de trabajo. Como Rojas y Valverde (2018), expresan:

(...) el plan de mercadeo es un documento que describe la estrategia de mercadeo y acciones que se tiene planeado llevar a cabo a nivel de su mix de mercadeo para producto y/o servicio, plaza, precio y promoción de un servicio o producto establecido” (p.37).

López y Arroyo (2018) agregan que “el plan de marketing es un documento escrito en el cual de una forma sistemática y estructurada se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo” (p. 26). Además, mencionan que debe contener: objetivos de marketing, estrategia de marketing, tácticas de marketing y evaluación control de la estrategia y objetivos (pp. 26-27).

Cabe destacar que como Rojas y Valverde (2018) lo mencionan, el documento no solo debe contener acciones e ideas de mercadeo, sino que deben estar fundamentadas bajo el mix de mercadeo establecido por la empresa, esto quiere decir antes de armar el plan de mercadeo, se deben formar de manera estrategias “las 4P de mercadeo”, en las que se encuentran: producto, plaza, precio y promoción. Además, se debe definir el funcionamiento de las mismas dentro y fuera de la empresa.

Por otro lado, Vargas (2020), plantea que para generar un plan de mercado se requiere tener claro los siguientes elementos:

## **Segmentación**

La segmentación es la forma en que una empresa puede fraccionar el mercado y así definir el público al que su producto o servicio está dirigido. Se realiza para que la empresa tenga en cuenta el mercado al cual le quiere hablar y, de esta forma, poder adecuar su comunicación. Además, permite estudiar mejor al público meta al que se desea captar.

Moreno (2018), define segmentación como “dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas” (pàrr.7). Este mismo autor menciona que es importante segmentar al mercado, debido a que no todas las personas tienen los mismos gustos o preferencias; de esta manera, un producto no puede ser ofrecido a todo el mercado.

Por otro lado “la oferta y la demanda crecen de manera diversa, pero ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible” (Jaramillo et al., 2017, pág. 36). Como los mismos autores mencionan, para realizar un plan de mercadeo, es fundamental segmentar el mercado, esto porque los consumidores poseen un conjunto de características demográficas y psicográficas que los hace aptos para la adquisición de un producto o servicio, ya sea por su precio, gusto o solo aceptación hacia este.

## **Mercado meta**

Se puede definir el mercado meta como a un grupo de individuos al que una empresa busca vender productos o servicios. Este está compuesto por un conjunto de personas que comparten un conjunto de necesidades, gustos y un estilo de vida similar. Esto ayuda a la empresa a agrupar a las personas por medio de sus preferencias y transmitir su comunicación de forma masiva y no individual.

Además, “el mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca” (Corrales, 2019, párr.5). El mismo autor menciona que para definir el mercado meta se debe usar criterios como “sexo, ubicación, edad, nivel socioeconómico, nivel de capacitación, condiciones físicas y hábitos de consumo” (párr.39). De igual forma, Metta (2020) a través del blog de la plataforma de creación de sitios web Wix, asegura que “ayudará a tener en la mente una serie de características para tomar decisiones de producto, marketing, precios y hasta canales de venta. De esta manera, tu oferta estará alineada con tu demanda” (párr.8).

En relación con la afirmación de Metta (2020), es importante tener en cuenta el mercado meta en la planeación estratégica de mercadeo, pues brinda información sobre el público al que las ventas están dirigidas. Por tanto, la estrategia está estructurada con conocimiento sobre los compradores, comportamientos, estilo de vida, vocabulario que utilizan y la forma de comprensión a su entorno.

## **Posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado es el objetivo principal de todo negocio o empresa, gracias a que, si se llega a completar en el consumidor, la venta posee mayor posibilidad de ser efectuada. El posicionamiento se puede lograr debido a una cualidad diferenciadora del producto, el costo o que el consumidor empatice con el bien ofrecido al sentirse identificado con este.

Rodríguez y Cárdenas (2017) definen que “el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto de los productos de la competencia” (p.81). Según Ogaza y González, (2019) “el posicionamiento de marca se define como el proceso por el cual un producto, compañía o servicio tiene una penetración en la mente del denominado cliente potencial” (p.19).

En referencia a la afirmación de Ogaza y González (2019), el posicionamiento logra en la mente de los compradores que estos elijan un producto determinado, antes que el de la competencia. Esto asegura que al tener mayor posicionamiento, se obtiene mayor campo en el mercado y una ventaja considerable ante la competencia. Además, el posicionamiento brinda el aprendizaje para crear la oportunidad de extender líneas de productos o servicios.

### **Mezcla de marketing**

La mezcla de *marketing* o mezcla de mercadeo, es conocida por ser los pilares de la construcción de un plan de mercadeo, el objetivo es que la marca pueda posicionar sus productos o servicios en el mercado, logre captar la atención de los compradores y llevarlo al usuario hasta la última estancia para completar la compra. Además, está constituida por las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

De acuerdo con Somarriba (2019), la mezcla de marketing constará de “un producto que satisfaga las necesidades y deseos del cliente, con un precio que esté respaldado por la demanda, con una promoción que capte su atención, así como una distribución (plaza) que lo ponga a su alcance” (p. 2). Por otro lado, en el curso de Formación Cultural de Toursim, desarrollado en el marco de la asociación estratégica Erasmus + EUROPETOUR (2015), “la mezcla de marketing “se refiere a la transición de la fase conceptual estratégica a la comercialización táctica operativa” (p. 3).

Como menciona el curso de Formación Cultural de Toursim (2015), la mezcla de *marketing* va más allá, de una estrategia de ventas, donde solo la producción del producto o el precio es importante, si no que esta muestra como un conjunto de cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) son importantes para consolidar un lugar en el mercado. Además, las 4 áreas deben funcionar de manera simultánea, debido a que si una de esta falla, puede desbalancear el desempeño de las demás y puede finalizar con atraso del cumplimiento de objetivos.

## **Producto**

El producto es el elemento que una empresa presenta a compradores y al mercado en general con la intención que estos lo adquieran y a cambio proporcionen dinero. Dependiendo del negocio establecido, los productos se pueden dividir en servicios intangibles o bienes físicos. Además, estos están diseñados para satisfacer o cubrir los deseos y necesidades que el mercadeo posee. En casos generales, se realiza un estudio y análisis para la introducción del mismo al mercado.

Buitrago y Obregón (2017), afirman que “el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p.12). Por su lado, Koelpin (2017), agrega que el producto “es un componente básico del negocio se refiere lo que vende, ofrece y comercializa para solucionar una necesidad del mercado el empaque la forma que presenta el producto o servicio que va más allá del empaque físico (p.18).

En referencia a la definición de Koeplin (2017), el producto ofrecido por el negocio es más que la forma tangible o intangible obtenido por el comprador, significa la experiencia de uso, la calidad e incluso el valor emocional que recibe al realizar la compra. Por tanto, es importante generarle una gran experiencia al usuario y buscar la forma en que sus expectativas sean superadas.

## **Precio**

El precio es el valor monetario que un negocio pone al producto ofrecido ante los compradores. Para definir el precio del bien o servicio, se debe tener en cuenta, el costo de producción en el caso de un bien y el costo de mantenimiento y de funcionamiento en el caso de un servicio. Dentro de este apartado, según el producto que se ofrezca, se debe tomar en cuenta periodos de pago, sistemas descuentos y formas de pago. García (2019) considera que

“se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio” (p. 5).

Al respecto a Figueroa et al. (2020) indican que “el precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa siendo esta el resultado del proceso de fabricación y el coste del mismo, el resto de las variables generan egresos” (p. 10). De acuerdo con esa perspectiva el precio de producto es la fuente principal de ingresos para la empresa en el proceso venta, dado esto, el producto debe ser rentable; esto quiere decir que genere las suficientes ganancias para seguir con la producción y que los ofertantes tengan un margen de ganancias para el productor y todos los involucrados.

## **Plaza**

La plaza o distribución es la forma en que el vendedor puede hacer llegar el producto al consumidor. En la distribución se deben tener en cuenta factores como el manejo de la logística del producto, formas de envío, transporte y formularios de pedidos. Además, de la colocación y presentación del producto en el punto de venta, así como el mantenimiento o surtido del producto.

También se define la plaza como “proceso por el cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas y vía internet entre otros” (Rojas y Valverde, 2018, pág. 37). Por su parte, Velázquez (2020), agrega a que la plaza “se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas” (p. 11).

Con base en concepto que Velázquez (2020), el proceso de distribución es importante debido que si el producto tiene mayor accesibilidad, existirá más probabilidad de generación de ventas. Por otro lado, si el producto cuenta con buena calidad, y un precio accesible para

el mercado establecido, pero no cuenta con una distribución adecuada, no tendrá las ventas esperadas, debido a que el consumidor no encuentra el producto; por ende, no puede acceder a él.

## **Promoción**

La promoción es la carta de presentación del producto de una empresa ante los posibles compradores; esto quiere decir que es la primera impresión que el mercado tiene ante el bien o servicio. De esta forma, la promoción debe mostrar las mayores cualidades del producto y las razones del porqué deben escoger el producto antes que el de la competencia. Además, su objetivo principal es estimular la venta rápida del producto.

Para Contreras y Saldarriaga (2018), “la promoción es una parte vital de la composición de las cuatro “P” de marketing ya que a través de ella se busca ser persuasivo con la comunicación de los productos para que tenga exposición al público objetivo” (p. 17). Asimismo, Buitrago y Obregón, (2017) proponen que la promoción es “un conjunto de estímulos que, de una forma no permanecen y a menudo de forma localizada refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas” (p. 23).

De acuerdo con la posición de Buitrago y Obregón (2017), la promoción brinda fuerza al posible cierre de ventas del producto, además presenta una cara de la compañía ante el mercado, esto hace que de forma indirecta no solo mencione al producto, sino también a la marca, lo que causará posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

## **Estrategias CIM**

Las herramientas CIM o comunicaciones integradas de marketing son las encargadas de brindar una experiencia a los usuarios más completa. Va desde lo más general como la publicidad convencional, hasta lo más específico. Estas estrategias nacen como una

nueva de captar y fidelizar clientes de forma novedosa, debido a que ya no basta con realizar publicidad de forma convencional. De acuerdo a (Melo, 2019);

Las comunicaciones integrales de marketing, representan un conjunto de acciones para canalizar todas las herramientas de promoción y comunicación, con el fin de que funcionen juntas, en armonía, y optimizando toda clase de resultados según los objetivos de tu empresa (parr.1).

En referencia a Melo (2019), la razón del uso del CIM está relacionado a la unificación de mensajes por distintas plataformas; de esta forma, el usuario puede recibir diferentes estímulos que la marca transmita. Esto quiere decir que cada uno de estos elementos debe tener objetivos claros y un plan de acción establecido y ajustado al público meta en cuestión.

## **Publicidad**

Una de las áreas más importantes dentro de la promoción es la publicidad. Además, la investigación actual tiene como principal enfoque el área publicitaria, por lo que es importante tomar en cuenta su definición. Esta es una técnica comunicación utilizada por las empresas que, a través del convencimiento y persuasión, por diferentes canales de comunicación, intenta captar nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes.

Desde la posición de Godin (2013) “se puede definir la publicidad como la ciencia de crear y colocar medios de comunicación que interrumpan al consumidor y lo inciten a emprender algún tipo de acción” (p.15). Figueroa et al. (2020), agregan: “la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada recordando que las misma son de carácter ilimitado y se van generando de acuerdo con en constante cambio de los factores externos, sino que existen de forma latente en los mercados” (p.7).

Esta última definición hace referencia a que, a través de la publicidad no se crea una necesidad, ni se impone una acción de compra hacia un producto; al contrario, la publicidad

brinda opciones de solución a las necesidades y problemas que ya poseen los consumidores y buscan ser cubiertas por medio de un bien o servicio adquirido.

### **Promoción de ventas**

La promoción de venta es una herramienta del CIM, importante para hacer funcionar el motor ventas. Este se posiciona en el papel de motivo por el cual las ventas se pueden realizar lo antes posible. Además, es una estrategia utilizada por los comercios para elevar la demanda del producto en el mercadeo y obtener resultado de ventas en menor periodos de tiempo. Aguilar et al. (2020), afirman que:

Se define promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos. (p.36)

De acuerdo con estos autores, (2020) la forma de estimulación al mercado más conocido es por medio de incentivos de compra, los cuales prometen tener el producto en un precio más bajo u obtener un beneficio especial al adquirirlo. De igual forma, en muchas ocasiones dentro de la estrategia de promoción de ventas se encuentra la exhibición personal del producto en lugares establecidos para captar consumidores nuevos.

### **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son la forma en que dos organizaciones logran concretar comunicación. Además, es la forma en que los negocios pueden construir un nombre y reputación en el mercado. A través de esta herramienta muchos emprendimientos o negocios pueden realizar colaboraciones con otros con el objetivo de crecer su público objetivo y como consecuencia a este logran mostrar confiabilidad en la marca. Según, Aguilar et al. (2020):

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de relaciones públicas. (p.51)

Por otro lado, Gómez y Giraldo Pérez (2019), mencionan que:

Se trata de una herramienta que apoya la gestión; para lograrlo es necesario comprender que se trata de un proceso duradero, el cual requiere una comunicación permanente entre las partes. A menudo la conforman actividades como el lanzamiento de productos o marcas; el posicionamiento de la empresa; el impulso a la responsabilidad social corporativa y el diseño de estrategias que apunten a la construcción de la identidad organizacional, afianzando la percepción de la imagen favorable entre los diferentes actores. (p. 327)

En apoyo a la definición de Gómez y Giraldo (2019), las relaciones publicas más allá de contactos con otros negocios; estas requieren la efectiva realización de otras tácticas como la creación de eventos de la marca, presencia en eventos importantes, apariciones en medios de comunicación, debido a que además de captar la atención de posibles compradores, muestra al mercado su posición dentro de él. De igual forma, el resto de comunicación debe seguir la línea proyectada por esta herramienta.

## **Venta personal**

Las ventas personales, son aquellas en las que el consumidor posee contacto directo con un vendedor. Para concretar un proceso de venta personal adecuado, es importante que áreas como la publicidad y promoción de ventas funcionen de forma sincrónica. Esto debido

que la publicidad ayudará a la atracción de clientes al negocio y la promoción de ventas será un motivo para el consumidor para cerrar su compra. Según Allende (2019):

Son la respuesta al problema de la deshumanización. Esta técnica continúa siendo la herramienta más efectiva porque la comunicación directa es inigualable para persuadir a una persona. Sin embargo, es también la herramienta más cara y se justifica solo para productos de alto valor o de lujo y para mercados industriales. (párr.7)

Respecto a Allende (2019), la venta personal es el contacto humano que las empresas mantienen con el consumidor, además, es importante que las empresas posean una estrategia de ventas establecida, donde el consumidor pueda ser informado de los productos y servicios ofrecidos y contenga estrategias de persuasión para demostrar al cliente que es el producto que cubre sus necesidades.

### **Mercadeo directo**

El mercadeo directo es la forma de contacto más directo que posee la marca con el consumidor, antes de realizarse se debe conocer el segmento de mercado al que se desea llegar. Este puede ser utilizado para comunicar a un sector específico del público de la marca, sobre una novedad, productos ofrecidos y descuentos. De esta forma, la comunicación entre el cliente y la marca se fortalezcan.

Según, Gómez y Pérez (2019) “la finalidad de esta herramienta se enfoca en la construcción de relaciones con los clientes potenciales; una vez que el cliente adquiere un producto, propende por hacer que la relación sea perdurable en el tiempo” (p.326). Así pues, el mercadeo directo está dirigido a los clientes potenciales o clientes establecidos, por lo cual la efectividad de causar una reacción de compra o recompra es mucho mayor que una

estrategia convencional. Además, esta permite reactivar muchas de las relaciones perdidas con algunos clientes a través del tiempo.

### **Redes sociales**

Las redes sociales son unas herramientas que permiten a los usuarios tener contacto en tiempo real entre sin importar su ubicación actual. Las redes sociales se dividen en las redes sociales verticales y horizontales. Según Acibeiro (2019), las redes sociales horizontales son aquellas que están dirigidas a la interacción y comunicación entre los usuarios, en general la plataforma no cuenta con una temática definida, las más populares son: Facebook, Twitter e Instagram. Adicionalmente, Acibeiro (2019) menciona que las redes sociales verticales son aquellas con una temática definida, los temas suelen ser música, fotografía, noticias, entre otros. Las más conocidas son: LinkedIn, InfoJob, Spotify y Pinterest. Para Ros (2020):

Desde la popularización de internet, cuando hablamos de una red social normalmente nos referimos a plataformas virtuales que permiten que los usuarios interactúen los unos con los otros. Las personas, empresas y organizaciones las utilizan para relacionarse entre ellos. Para hacerlo, deben crearse un perfil y pueden utilizarlo para compartir texto, imágenes y vídeos. (párr.2)

Asimismo, Bricio et al. (2018) indican que las tendencias *social media*, “son un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras” (p. 105). Por tanto, las redes sociales nacieron con el propósito de conectar a las personas, pero han evolucionado de una forma radical en los últimos años, enfocándose en brindar la oportunidad de realizar ventas en sus plataformas. Gracias a la innovación de estas plataformas, muchos usuarios encontraron una nueva opción de negocios, al punto en el que ya no es necesario tener un local físico para

realizar ventas, pues un perfil en una red social es suficiente para mostrar los productos o servicios y tener contacto directo con el cliente y muchas de ellas poseen hasta métodos de pago para facilitar las transacciones.

## **Instagram**

Instagram es una aplicación creada en el año 2010, por Kevin Systro y Mike Krieger en la ciudad de San Francisco, El objetivo principal era ser una plataforma donde los usuarios pudieran subir fotografías y videos y compartirlo con amigos y familiares. Antes de ser conocida como Instagram, poseía el nombre de Burbn. En el 2012, Mark Zuckerberg, realiza una de los negocios más importantes en el mundo de la tecnología con la compra de Instagram. En la actualidad, según los datos del estudio de Hootsuite y We are Social, Instagram cuenta con 1.22 billones de usuarios activos, y se ha visto como con el pasar de los años más figuras públicas como futbolistas, presidentes, músicos y artistas han ingresado a la plataforma.

De acuerdo con Montenegro (2018), “la palabra Instagram es una marca comercial de una aplicación para compartir fotos y vídeos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles. Puede traducirse al español como "imágenes y videos (-gram) al instante (insta-)" (p. 23). Shum (2021), menciona que:

Instagram posee unos 1.221 millones de usuarios activos en el mundo, creció un 22,1% a diferencia del último año, las personas en promedio invierten unas 10,3 horas por mes. El público que alcanza es entre 51% femenino y 49% masculino. Esta red social se ubica en la quinta posición como los medios sociales con más usuarios activos, con los últimos cambios incorporados desde nuevos filtros, la incorporación de los reels y la masificación de la opción shopping para impulsar las ventas de cada marca, son algunas actualizaciones que han realizado el año pasado. (párrs.1-2)

Según Custodio (2017), “hace algún tiempo las empresas vienen utilizando Instagram como forma de ganar audiencia y de conectarse con su público, sin mucho retorno de cómo su contenido se comportaba. Ahora, pueden descubrir mucho más allá de métricas como likes y visualizaciones” (párr.1). En referencia a lo anterior, la aplicación ha evolucionado según las necesidades del mercado y los avances tecnológicos que ocurren todos los días; como se mencionó anteriormente, el objetivo principal de la aplicación era compartir momentos y recuerdos, pero la plataforma ha implementado opciones que ayudan a cuentas de empresas a completar ventas, tales como catálogos dentro de la aplicación, botones directos a números de teléfono e incluso la promoción de aplicaciones, las cuales permiten llegar a una cantidad de estimada de público a cambio de cantidad de dinero.

### **Contenido en Instagram**

La creación de contenido a través de Instagram es la formación de comunicación de una cuenta ante el público o la comunidad. El contenido se puede dividir en publicaciones, historias, IGTV e Instagram Live, por decisión de la investigación, solo se desarrollarán los conceptos de publicaciones e historias. Por el lado, de las publicaciones, se refiere al contenido de imagen o video en formato vertical, cuadrado u horizontal que sube el perfil y que termina conformando el feed de la cuenta. Las historias de Instagram son un contenido visual visto en pantalla completa desde dispositivos móviles, y que al pasar de 24 horas se elimina de la vista de la comunidad. De acuerdo con Gil (2018):

Los posts de Instagram (o las noticias como lo llaman en la plataforma) son el eje central de Instagram. Es donde colgamos las fotografías, vídeos o diseños para compartirlos con nuestra comunidad. Es ideal para hacer branding y mostrar nuestra actividad. (párrs.1-3)

Por su parte, según la BBC (2016):

Instagram Stories" (o "Historias", como se le llama en español) permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos y emojis" (...) a diferencia de lo que ocurre con las publicaciones normales en Instagram, no se permiten "me gusta" ni comentarios. Si un amigo reacciona, la persona recibirá un mensaje directo". (párrs. 3-4)

Por su lado, Sarchí (2019), indica que Instagram “es una red social basada en fotos y vídeos, es decir, totalmente visual. Instagram es una forma de contar historias de manera creativa a través de imágenes” (p.18). De esta forma, se puede notar cómo, en el caso de la creación de contenido para Instagram, además de la elección del medio de publicación es importante usar la creatividad, como un medio diferenciador ante las demás cuentas. De esto nace la necesidad de usar estrategias que ayuden a fomentar el uso de la creatividad, pero también el de la estrategia.

### **Estrategias en Instagram**

A pesar que Instagram brinde opciones de captación de clientes para las empresas y faciliten el proceso de compra, hoy en día esto no es suficiente. Esto debido a que los negocios tienen la necesidad de crear estrategias y tácticas de obtención de público para ampliar sus posibilidades de compra y utilizar cada una de las opciones que brinda Instagram usarlas al máximo de su potencial y, si es posible, llevarlas más allá y combinarlas con otras aplicaciones y plataformas.

Según Johnston (2016), “para que las marcas logren el éxito en Instagram se necesita más que publicar imágenes atractivas: se necesita el producto de una estrategia reflexiva y una identidad de marca bien definida que se base en creatividad visual” (párr.4). Además, menciona que “a medida que analices el potencial de Instagram para tu empresa, ten en cuenta la fortaleza particular de la red social visual para que puedas contar una historia convincente sobre tu marca” (párr. 4).

## **Inbound marketing**

El *inbound marketing* es un proceso el cual los negocios buscan obtener la atención de un nuevo público ofreciendo contenido de su interés. Por otro lado, este permite aumentar la captación de *leads* y aumentar el tráfico de una página web o red social. Esta estrategia es una nueva solución a las campañas digitales convencionales, donde se establece un público meta que anteriormente manifestó interés por la marca. Según Rodríguez (2021), el *inbound marketing* es un proceso en el cual, la empresa debe de “atraer visitantes y convertirlos en seguidores, monetizar la audiencia para que sean clientes y deleitarlos para que promuevan la marca” (párr. 9).

Consecuentemente, Wix (2020), menciona que:

Como metodología, el inbound marketing implica crear experiencias y contenidos con gran poder de atracción sobre el usuario. En ese sentido, crear una página web profesional llena de contenido de calidad, publicar artículos de interés en un blog o en redes sociales, e impulsar el posicionamiento web en buscadores como Google (lo que se conoce como SEO), entraría en la categoría de metodología de Inbound Marketing. (párr. 4).

En relación con lo mencionado por Wix (2020), el *inbound marketing* es una opción de amplio mercadeo digital actual y posee muchos canales en los que se puede utilizar, desde la parte web, hasta las redes sociales, por lo que según el tipo de negocio esté en cuestión, esta puede resultar efectiva ante la gran cantidad de competencia que se encuentra ante el mercado. Además, esta herramienta facilita el contacto directo con el consumidor y le ofrece una experiencia de publicidad diferenciadora.

## Estrategias de interacción

La interacción es el nivel de efectividad de una publicación en una red social y la reacción que esta causa en la comunidad, comúnmente es expresado a través de me gustas o comentarios. Por parte de las estrategias para generar interacciones en Instagram, se debe tener en cuenta el nicho de mercado al que la empresa está dirigido y sus tendencias. De esta forma, se podrá conocer el tipo de contenido que consume, y se brindará referencia para construir una estrategia guiada a que los usuarios participen con la cuenta. Alonso (2020), define la interacción o *engagement* como:

Engagement es una palabra inglesa que significa compromiso. En marketing, este término se utiliza para hacer referencia a la relación que existe entre una marca y su audiencia y al nivel de compromiso de esta última. En concreto, en Instagram, ese compromiso se mide en base a las interacciones ('me gustas' y comentarios) que reciben las publicaciones de una cuenta. (párr.3)

En el lado de la importancia de la generación de interacción en Instagram, Alonso (2020), menciona que:

Hasta 2016, Instagram mostraba las publicaciones en el «muro» del usuario de forma cronológica. Ese año entró en escena el uso del algoritmo de Instagram, con el que comenzó a identificar las publicaciones que más pueden interesar al Usuario. De esta manera, Instagram da visibilidad a los contenidos en base a tu propia actividad. Y la manera más clara que tiene para identificar qué es lo que te interesan es a través de los likes y, más especialmente, de los comentarios. (párr.5)

Además, Alonso (2020), agrega las siguientes estrategias para generar interacción con la comunidad: generación de contenidos basados en el juego, apelar a las emociones de la audiencia, generar diálogo, uso de secciones de hashtags e historias y realizar sorteos. (párr.6-15). Así pues, crear una estrategia es importante debido a que al momento que las publicaciones reciben interacciones, estas poseen mayor posibilidad de ser visibles para el

resto de público. Por otro lado, la generación de interacción genera humanización a la marca y provoca más cercanía con los clientes y comunidad de seguidores.

## **Estrategias de contenido**

Instagram es una red social cuya mayor parte se mueve debido a los estímulos visuales que provoca. Por eso, es importante que al momento que nuevos usuarios ingresen a la cuenta, puedan observar imágenes y videos de calidad; es decir que sea contenido justificado al mercado que está dirigido y diferenciador al resto. Si muy bien se debe encontrar presente el área retail, el lado estético no puede pasar por desapercibido. Además, que, si se encuentra la posibilidad de emplear un diseñador digital, se debe tomar para darle más valor a esta área. En alusión al concepto de la estrategia de contenido, Johnston (2016), afirma que

Para que las marcas logren el éxito en Instagram se necesita más que publicar imágenes atractivas: se necesita el producto de una estrategia reflexiva y una identidad de marca bien definida que se base en creatividad visual y en una gestión efectiva de la comunidad. (párr.4)

Además, Johnston (2016) creó una guía de estrategias para generar contenido efectivo y menciona: “determinación de objetivos desarrollar temas de contenido, seleccionar el tipo de contenido y sus tamaños, calendarizar las publicaciones, compartir el user generated content, esquematizar el estilo de publicación y analizar los resultados” (párr. 5-36).

Según la afirmación de Johnston (2016), debido a que Instagram es una plataforma cambiante y que en cuestión de días o meses la reglas que promuevan para la visibilidad de las publicaciones pueden cambiar, las estrategias de contenido deben estar sujetas a cambios, además, factores externos como políticas, situación del mercado y estado del país, pueden influir en esta, por lo que la flexibilidad en elementos y estratégicos son primordiales.

## **Estrategia de crecimiento**

En términos generales el crecimiento en Instagram es sinónimo de un crecimiento de la comunidad de seguidores, en consecuencia, aumenta el público que visualiza el contenido de la marca. El crecimiento se puede generar de forma orgánica, es decir, sin necesidad de invertir dinero; por otro lado, se encuentra la pauta digital, la cual estimula la generación de público por medio de un pago a la aplicación con la promesa de que más personas verán la publicación.

Para Rodríguez (2021), “el objetivo de crear una audiencia es construir relaciones en las que la marca le aporte valor a los seguidores, para que estos se conviertan en clientes en determinado momento” (párr. 5). Por otro lado, para entender el concepto de crecimiento, es importante conocer el término de “seguidores”, que según Adame (2021) “los seguidores son las personas que le han dado Me gusta (o que han “seguido”) tus cuentas en redes sociales” (párr. 153).

Por otro lado, Metta (2020), menciona los siguientes pasos ayudarán en la generación de seguidores a una cuenta de Instagram:

Agregar historias destacadas con información relevante, tener un diseño consistente en el feed., ser constante y escuchar a los seguidores, seguir cuentas similares, agregar hashtags, ubicaciones y tags en las fotos, interactuar con otros perfiles, por medio de likes, comentarios y mensajes directos, promover el los me gusta y comentarios en las publicaciones e historias, compartir contenido relevante por medio de IGTV, agregar las redes sociales a los materiales de marketing y crear hashtags de la marca. (párr.4)

Gracias a los pasos que Metta (2020) recomienda, se puede notar cómo el uso de Instagram para empresas, no se basa en simplemente realizar publicaciones o historias de

productos. Sino que se necesitan realizar un conjunto de acciones de forma recurrente para obtener resultados reales. Por otro lado, las acciones mencionadas no son absolutas, no siempre van a ser efectivas para cualquier cuenta y depende mucho de la situación actual del mercado. Es importante tener en cuenta que la aplicación está en constante cambio; por eso, importante que las cuentas realicen pruebas de combinaciones de acciones y ajustes constantes para encontrar una forma efectiva de comunicación y captación de público.

## **Mercado**

El mercado es un conjunto de elementos como empresas, inversores, negocios, canales de comunicación, estrategias de ventas y compradores, donde la principal actividad es el intercambio de bienes y servicios por dinero. De esta forma, los consumidores pueden cubrir sus necesidades y deseos gracias a las opciones que las empresas brinda. Por otro lado, gracias a que el mercado es un sector abierto con oportunidades de trueque, los ofertantes precisan buscar la forma de diferenciación por medio de estrategias de ventas o comunicación ante los competidores .

Para Atucha y Gualdoni (2018), “un mercado es la institución que relaciona compradores y vendedores de tal forma que sea posible el intercambio de bienes o de factores” (p.11). Añaden que “en un sistema capitalista, los mercados son los organizadores de la actividad económica. En ellos se establecen los precios y los volúmenes a producir” (p.11). De esta forma, “el mercado es parte fundamental de la economía, es el conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes” (Jaramillo, Tacuri, y Trelles, 2018, p.32). Además, “el mercado tiene características, por lo tanto se divide y clasifica por grupos estandarizados con base a aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, y de beneficios de producto” (p.32).

Según la perspectiva de Jaramillo, Tacuri, y Trelles (2018), gracias al mercado, la economía global funciona. Por el lado de los ofertantes, se encuentra una constante

competencia, por lo que generalmente los comercios buscan la forma de innovar en sus productos, otros buscan ofrecer un mejor precio y otro grupo se enfoca en brindar exclusividad en sus productos. De esta forma, el único beneficiado es el comprador, ya que tendrá opciones para elegir según su poder adquisitivo, gustos y preferencias.

## **Emprendimientos**

Dentro del mercado actual, se encuentran diferentes tipos de emprendimientos o PYMES, son negocios que surgen bajo la idea de una o un grupo de personas que busca generar ingresos bajo una afición o un tema que les apasione o posean alguna afinidad, sin embargo, no cuenta con una gran de capital inicial grande, por lo que deben entrar en un proceso de crecimiento. En la actualidad, los emprendimientos poseen su mayor fuerza de ventas por medio de plataformas digitales como sitios web y redes sociales.

Para Figueroa et al.(2020) “el término PYMES se refiere al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que se clasificación de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, capital social y su nivel de producción o activos, pasivos que representen su capital” (p. 4). Por otro lado, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2017), menciona que “el término PYME se refiere tanto a las micro empresas como a las pequeñas y medianas” (p.10). Por lo que para nombrar una empresa bajo el término “PYME” en Costa Rica, su tamaño debe ser pequeño o mediano. En este mismo estudio se puede observar el crecimiento de las PYMES registrada en el Ministerio de Economía, Industria y Comercio en el periodo de 2012 a 2017. En el siguiente cuadro se puede observar el proceso de crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas registradas en el Ministerio de Economía, Industria y Comercio en el periodo de 2012 a 2017.

**Tabla 1.** Cantidad de Empresas, según tamaño 2012-2017

| Tamaño               | 2012           | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Micro                | 102.177        | 102.959        | 103.414        | 102.797        | 104.604        | 108.079        |
| Pequeña              | 15.277         | 15.454         | 15.783         | 15.999         | 16.781         | 16.900         |
| Mediana              | 4.760          | 4.945          | 4.980          | 5.119          | 5.275          | 5.409          |
| <b>Total PYME</b>    | <b>122.214</b> | <b>123.358</b> | <b>124.177</b> | <b>123.915</b> | <b>126.660</b> | <b>130.388</b> |
| Grande               | 2.984          | 3.087          | 3.169          | 3.202          | 3.339          | 3.377          |
| <b>Total general</b> | <b>125.198</b> | <b>126.445</b> | <b>127.346</b> | <b>127.117</b> | <b>129.999</b> | <b>133.765</b> |

Fuente: Elaboración MEIC con datos del BCCR, 2019. Nota: Esta tabla muestra el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas registradas en el Ministerio de Economía, Industria y Comercio en el periodo de 2012 a 2017.

Gracias al estudio realizado por el MEIC (2019), se puede observar cómo la tendencia de crecimiento de los emprendimientos en Costa Rica es positiva. Esto quiere decir que cada año nacen más emprendimientos en el territorio nacional y, en consecuencia, se crea más competencia en el mercado, lo cual decir que los usuarios tienen más opciones de compra.

### **Marcas**

Una marca es la unión de signos y elementos que permite diferenciar una empresa en el mercado. Esta ayuda a los consumidores a entender que un producto está hecho o respaldado por la compañía. Las marcas son el resultado de un conjunto de acciones que acreditan su posición en el mercado; es decir, su razón principal es el posicionamiento en la mente del consumidor y su diferenciación ante la competencia.

Según Vite (2018), “la marca constituye el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificar y poder seleccionar los artículos y los servicios de su preferencia. De ahí su importancia y sobre todo la de registrarla” (p. 6). Por otro lado, Sulz (2019), argumenta que “una marca no es solo un logotipo, un nombre o una simple identidad visual. Es un conjunto de sentimientos y experiencias que la audiencia ha tenido y creado a partir del producto o servicio que la empresa ofrece” (párr.13).

Respecto a la mención de Sulz, (2019), se puede comprender que la marca va más allá de la comunicación visual, para su construcción es importante tener comprensión desde el tono en la que esta hable a través de su comunicación, hasta la manera de ofrecer el servicio el cliente. De esta forma, el consumidor podrá conocer una marca unificada y organizada, lo que terminará brindando confianza ante el mercado.

### **Imagen corporativa o imagen de marca**

La imagen de marca es la estrategia en la que la marca logra posicionar su nombre en la mente del consumidor. Dentro la imagen de marca, se encuentra el branding, el cual posee elementos como el diseño gráfico, estrategias de *marketing* digital, mercadeo, campañas publicitarias, entre otros. Además, esta es quien se encarga que el mercado puede relacionar la marca por un color, símbolo, sonido, frase o imagen. Como Maza et al. (2020) mencionan, “el branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público” (p. 10).

Con base en Contreras y Saldarriaga (2018) “la imagen corporativa es en el conjunto de instrumentos formales, medios, soportes y recursos con los que una empresa decide ser reconocida y así proyectarse ante los públicos con los que se relación” (p. 19). Según Godínez Torres y Palacios (2018), “la imagen corporativa puede poseer los siguientes elementos: edificaciones, presentación de los productos, marca o nombre, color, personajes, iconos, música, comunicación, medios, isotopo, logotipo, monograma, eslogan, emblema, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo” (p.7).

De acuerdo con Godínez y Palacios (2018), los elementos ya mencionados se pueden reestructurados, dependiendo del tipo de empresa al que la imagen esté hecha, esto porque una empresa de arquitectura no tienen las mismas necesidades ni forma de comunicación que una clínica médica. Por eso, es importante analizar la marca, sus funciones y los canales de comunicación óptimas para trabajar.

### **Elementos de imagen de marca**

En este apartado se mencionarán algunos de los elementos que debe poseer la imagen para una empresa o compañía. Según Klein (2020), “la identidad visual de una marca es un sistema de elementos o características que posee la marca, haciéndola única y diferenciada del resto” (párr.7). Además menciona que los elementos deben brindar “para proporcionarle unidad, consistencia y flexibilidad en los diversos medios en lo que se presenta, bajo una serie de lineamientos y normativas de uso, que luego se materializan” (párr.8).

La imagen de marca es conjunto de elementos importante en el esta se puede expresar y comunicar ante el mercado. Sin embargo, para efectos de la investigación, se definirán el logotipo, tipografía y colores, los cuales se utilizarán como elementos principales para formar la propuesta de imagen de marca de un emprendimiento en Instagram.

### **Logotipo**

El logotipo de la marca es un símbolo que expresa en forma de gráficos, letras o la combinación de ambos, la esencia, valores y personalidad de la marca. Normalmente el logotipo se encuentra en todos los productos de la marca y el consumidor tiene la primera asociación con la marca a través del mismo. En el mundo gráfico existen muchas tendencias y caminos a seguir para generar este elemento, por lo cual es importante que los encargados

se encuentren en constancia alimentación de tendencias, de esta forma, la marca contará con una comunicación actual y renovada.

Pacheco (2018) plantea que “el logotipo es la versión gráfica en letras o tipografías que sirven para identificar de forma estable el nombre de la empresa o marca (p. 5).Maza, Guaman et al. (2020) argumentan que "la marca se vuelve tangible por medio de su logotipo, al ser un conjunto de elementos como; el símbolo, icono, y slogan, es decir que se pueden ver, tocar, oler y escuchar" (p.10).

Como Pacheco (2018) menciona, el logotipo es uno de los diferenciadores más importantes para una empresa junto con su nombre, es importante que el logotipo sea legible, diferente y original, esto pues no se debe relacionar el logo de una marca con otro, porque esto llevaría a confusión en el consumidor. Además, que posea características que gráficas que describan a la marca.

## **Tipografía**

La tipografía es el conjunto de líneas y formas que crean un tipo de letra, con el cual se puede generar palabras. En el área de línea gráfica, una empresa suele elegir normalmente entre 2 o 3 tipografías, esto según la variedad y tipo de documento que se necesiten realizar. La elección de la tipografía debe estar en sintonía con el sector en el que la compañía se encuentre y el tipo de comunicación que desee realizar.

Torres y Palacios Avilés (2018) define que la tipografía “es la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo y en todo documento impreso por la empresa, se elige o se crea una fuente o tipo de letra que logre distinguir a la empresa” (p. 12). Según Norden Studio (2018), “los caracteres tipográficos llevan mensajes por encima

de las palabras que representan en forma de respuestas emocionales o asociaciones del espectador en respuesta a los detalles de un determinado tipo de letra” (párr.6).

De acuerdo a con lo anterior, realizar una escogencia de tipografía adecuada es importante para la comunicación asertiva de la marca, esta debe ir en sintonía con el logotipo, desde formas ya sean redondeadas o cuadradas, hasta el grosor de las líneas, para que todo el paquete gráfico posea unidad y no sea confuso de leer para los consumidores.

## **Colores**

Los colores de la marca son aquellos que representan la esencia y tono de la empresa. La escogencia de colores debe ser tan amplia, pero no general para que esta permita abarcar todos los posibles mensajes que la marca desee transmitir y esta no cree disonancia con el universo gráfico de la marca. Además, deben ir en concordancia con los colores del logo, y los productos que ofrecen

Según Plaza y Torres (2018), el color en la imagen de marca porque “afecta las emociones de las personas a nivel del subconsciente” (p.21). Además, esta menciona que existen estudios que muestran que “los humanos pueden reaccionar de formas específicas a ciertos colores, un hecho que los profesionales del marketing y diseñadores deben aprovechar”. (p. 21). Por otro lado, para Ruiz y Sánchez (2019), la gama cromática seleccionada para la marca o pieza gráfica debe transmitir el mensaje planteado. De esta forma, “no es una selección meramente al azar, en cambio, es escogida de manera estudiada para lograr determinada reacción y conectar con el tipo de público la que se dirige el mensaje bajo las emociones que se desea” (p.23).

En referencia a la afirmación de Plaza y Torres (2018), al realizar la escogencia en la paleta de colores de la marca, es importante tener en cuenta el tipo de mercado al que se está

comunicando, según la psicología del color, pues a los consumidores se les facilitará poder relacionar un color con el producto o servicio ofrecido; por ejemplo, colores cálidos para restaurantes o colores fríos para servicios clínicos.

### **Cola de Sirena**

Cola de Sirena se encarga de ayudar a ser una manicurista personal mediante esmaltado en seco y proveer accesorios que ayudarán a completar el *look* con joyería. El emprendimiento nace con el fin de obtener ingresos extra y la ilusión de vender a mujeres de todas partes del país productos como esmaltado en seco, los cuales se volvieron muy populares, a la hora de abrir la página, ofreciendo distintos diseños de los que ya se vendían en el mercado, luego se fue expandiendo a la idea de vender joyería

#### **Visión**

“Ser una empresa consolidada con sucursales en zonas comerciales y ofrecer el mismo producto que se ofrece en línea, utilizando las redes sociales como medio para darse a conocer. También lograr colocar el nombre y la marca en el mercado nacional con posibilidad a expandirse internacional” (Cola de Sirena, 2021).

#### **Misión**

“Lograr las ventas de la manera más óptima, con la mejor atención y servicio al cliente posible, llegar a más mujeres a través de las recomendaciones del producto y crear lazos de confianza con las compradoras a futuro” (Cola de Sirena, 2021).

## **Valores**

Trabajo duro, honestidad, confianza, esfuerzo y entrega” (Cola de Sirena, 2021).

## **Productos - Servicios**

Venta de esmaltado en seco y joyería de fantasía y fina” (Cola de Sirena, 2021).

## **Canales de comunicación**

Instagram y Facebook (página en abandono actualmente).

## **Estrategias utilizadas**

La página es manejada por dos personas que se encargan de realizar las publicaciones y las historias. Estas publicaciones se editan en aplicaciones móviles como PicsArt o Canva. Al momento de gestionar las ventas, se realiza por medio del chat de Instagram y se coordina el pago. Posterior a ello, se coordina la entrega por medio de correo de Costa Rica. Nunca se ha invertido dinero en publicidad.

## **Línea gráfica actual**

Logo realizado por una de las dos personas que manejan la página sin conocimiento profesional. Se realizó en AutoDesk y sufrió un cambio previo, debido a que el primero utilizado fue para iniciar el proyecto y necesitaba mejoras.

**Logo actual**

**Figura 1.** Logotipo Cola de Sirena



Fuente: Perfil de Cola de Sirena en Instagram (2020).

**Perfiles:**

**Figura 2.** Perfil de Instagram Cola de Sirena.



Perfil de Cola de Sirena en Instagram, 2021.

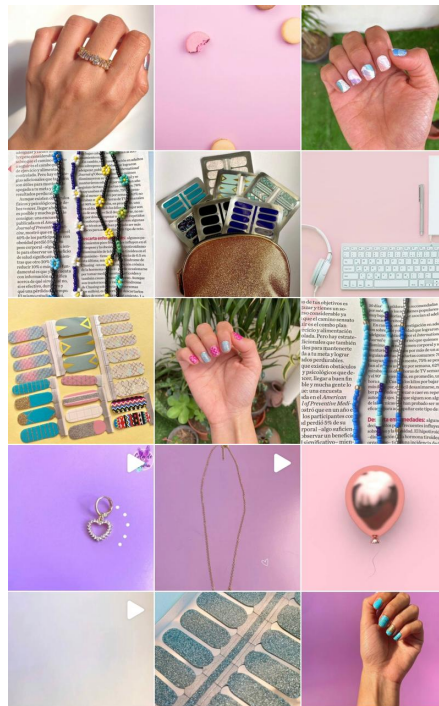
**Figura 3.** Perfil de Instagram Cola de Sirena.



Perfil de Cola de Sirena en Instagram, 2021.

## Publicaciones:

**Figura 4.** Publicaciones de Cola de Sirena en Instagram.



Perfil de Cola de Sirena en Instagram, 2021.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque**

De acuerdo Hernández et al. (2014), “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). Según estos autores, la investigación cuenta con dos enfoques principales: enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo. Así, en “una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población)” (p. 6). Por otro lado, mencionan que el enfoque cualitativo “se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos” (p.7).

La presente investigación contó con un enfoque cuantitativo, ya que buscaba conocer y generalizar el conjunto de gustos y preferencias de un grupo determinado de personas y de esta forma cuantificar la información de la población estudiada.

### **Diseño**

De acuerdo con Hernández et a. (2014), en el enfoque cuantitativo, por medio de los diseños, “el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación” (p.128). Además, asegura que el enfoque cuantitativo posee dos diseños; experimental y no experimental.

Experimental: “La esencia de esta concepción de experimento es que requiere la manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles resultados.” (Hernández, et al., 2014, p.129).

No experimental: La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al. 2014, p.152).

Este estudio a tuvo un diseño no experimental – transversal, pues la recolección de información se realizó para observar un fenómeno en un único momento del tiempo y no a través del tiempo. Además, no tendrá manipulación en el entorno a estudiar.

## **Sujetos de información**

### **Población**

Según Lepkowski, (citado por Hernández et al., 2014), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). Las fuentes de información primaria de la investigación serán obtenidas por encuestas realizadas vía web por la plataforma de Google Forms. La población a la que será dirigidas las encuestas es a jóvenes de 18 a 25 años residentes en los cantones de San José y La Unión de Cartago, en el segundo cuatrimestre del 2021. Esta población corresponde al público meta al que la Tienda *online* Cola de Sirena en primera instancia va dirigida. Como parte de la investigación se tomará en cuenta la edad, ubicación de la persona, si posee cuentas en la red social de Instagram y la actividad en la aplicación. Asimismo, se incluyeron personas que hayan o no comprado en la tienda de Cola de Sirena. También si la persona no se encuentra dentro del rango de edad establecido, no reside en la zona de estudio o no posee cuenta de Instagram será excluido en la totalidad de la investigación.

## **Muestra**

Para Hernández et al. (2014), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173). Por otro lado, mencionan que las muestras se dividen en probabilísticas y muestras no probabilistas.

Muestras probabilísticas: “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria” (p.175).

Muestras no probabilísticas: “La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p.176).

Así pues, la muestra para la presente investigación fue no probabilística, ya que la escogencia de las personas a estudiar se hizo bajo el criterio del investigador, y no se usó un método probabilístico para delimitar el muestro, sino que se usaron las redes sociales y plataformas de mensajería para contactar a clientes y posibles clientes que posee la tienda. El objetivo principal fue llegar a un mínimo de 20 personas, localizadas en el cantón de San José y La Unión de Cartago.

## **Tamaño**

Según Hernández et al. (2014), “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p.176). Además, citan a Battaglia, (2008), “muestras por conveniencia: estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 390).

De acuerdo con lo anterior, el tamaño de la muestra fue de mínimo 20 casos. Esto pues, a pesar de que los instrumentos fueron aplicados de forma digital, una parte de la muestra contó con contratiempos en las fechas de recolección de datos.

### **Criterios de inclusión y exclusión**

Los criterios para la validación o anulación de la información obtenido por medio de las encuestas se detallan a continuación.

#### **Características de inclusión:**

1. Residía en el cantón de San José y o en el cantón de La Unión, Cartago.
2. Se encontraba en el rango de edad de 18 a 25 años.
3. Sí poseía cuenta de Instagram.

#### **Características de exclusión:**

1. Residía fuera del área de estudio.
2. No poseía cuenta de Instagram.
3. No poseía interés en realizar compras en línea.
4. Era mayor a 25 años o menor de 18 años.

## Variables

**Tabla 2.** Variables de recolección de datos.

| Objetivo específico                                                                                                              | Variable                 | Indicador                | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Definición operacional                                                                                                                              | Definición instrumental                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conocer las estrategias de contenido y los elementos de línea gráfica más utilizados por emprendimientos digitales en Instagram. | Estrategias de contenido | Instagram                | De acuerdo con Montenegro (2018), “la palabra Instagram es una marca comercial de una aplicación para compartir fotos y videos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles. Puede traducirse al español como “imágenes y videos (-gram) al instante (insta-)” (p.23).                        | Para efectos de la investigación, Instagram se define como el canal de comunicación y venta principal para el emprendimiento de Instagram.          | <b>Ítem. N°5</b><br><b>Pregunta abierta:</b><br><br>¿Actualmente sigue emprendimientos en Instagram? (si la respuesta es sí, mencione la razón principal por la que sigue la cuenta)   |
|                                                                                                                                  |                          | Estrategias de contenido | Johnston (2016) afirma que “para que las marcas logren el éxito en Instagram se necesita más que publicar imágenes atractivas: se necesita el producto de una estrategia reflexiva y una identidad de marca bien definida que se base en creatividad visual y en una gestión efectiva de la comunidad (párr.4) | Para efectos de la investigación, la estrategia de contenido será la forma estratégica en que la marca se comunique ante la comunidad de Instagram. | <b>Ítem. N°6</b><br><b>Pregunta cerrada:</b><br><br>¿Qué tipo de contenido prefiere consumir dentro de la plataforma de Instagram?<br><br><b>Ítem. N°7</b><br><b>Pregunta cerrada:</b> |
|                                                                                                                                  |                          | Tipos de contenido       | Sarchí (2019) hace referencia a que Instagram “es una red social basada en fotos y videos, es decir, totalmente visual. Instagram es una forma de contar historias de manera creativa a                                                                                                                        | Para efectos de la investigación los formatos o tipos de contenidos, serán las historias y publicaciones de Instagram.                              | ¿Qué temas prefiere ver publicaciones e historias en Instagram?                                                                                                                        |

|  |                            |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                      |                                                                                     |
|--|----------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                            |               | través de imágenes” (p.18).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                      |                                                                                     |
|  |                            | Publicaciones | De acuerdo con Gil (2018), “los posts de Instagram (o las noticias como lo llaman en la plataforma) son el eje central de Instagram. Es donde colgamos las fotografías, videos o diseños para compartirlos con nuestra comunidad. Es ideal para hacer <i>branding</i> y mostrar nuestra actividad” (párr.1-3).                                                                                                      | Para efectos de la investigación, las publicaciones será la forma en que el emprendimiento comunicará sobre sus productos y servicios por medio de Instagram.                        |                                                                                     |
|  |                            | Historias     | Según la BBC (2016), “Instagram Stories” (o “Historias”, como se le llama en español) permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos y emojis” (párr.3). Además, mencionan que “a diferencia de lo que ocurre con las publicaciones normales en Instagram, no se permiten “me gusta” ni comentarios. Si un amigo reacciona, la persona recibirá un mensaje directo” (párr.4). | Para efectos de la investigación, las historias se definen como el contenido que contendrá información sobre el emprendimiento y se cargará en la sección de historias de Instagram. |                                                                                     |
|  | Elementos de línea grafica | Línea gráfica | Vásquez y Saldarriaga (2018), mencionan que “la imagen corporativa es en el conjunto de instrumentos formales, medios, soportes y                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Para efectos de la investigación, la línea gráfica será la identidad visual del emprendimiento en Instagram.                                                                         | <b>Ítem. N°8</b><br><b>Escala de Likert:</b><br><br>En una escala del 1 al 5, donde |

|  |  |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                    |
|--|--|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |            | recursos con los que una empresa decide ser reconocida y así proyectarse ante los públicos con los que se relaciona” (p. 19).                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                          | 1 es la menos importante y 5 es la más importante.<br><br>Ordene, según                            |
|  |  | Logotipo   | Pacheco (2018) plantea que “el logotipo es la versión gráfica en letras o tipografías que sirven para identificar de forma estable el nombre de la empresa o marca” (p. 5).                                                                                                                                         | Para efectos de la investigación, el logotipo será el símbolo diferenciador del emprendimiento en Instagram.                                                                             | orden de importancia, los siguientes elementos de línea gráfica para un emprendimiento digital en  |
|  |  | Tipografía | Torres y Palacios Avilés (2018) define que la tipografía “es la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo y en todo documento impreso por la empresa, se elige o se crea una fuente o tipo de letra que logre distinguir a la empresa” (p. 12).                                               | Para efectos de la investigación, la tipografía se define como el estilo de letra escogido para representar la esencia del emprendimiento en las publicaciones e historias de Instagram. | Instagram (debe marcar 1 número por casilla):<br><br><b>Ítem. N°12</b><br><b>Pregunta abierta:</b> |
|  |  | Colores    | Según Plaza y Torres Delgado (2018), el color en la imagen de marca porque “afecta las emociones de las personas a nivel del subconsciente”. Además, esta menciona que existen estudios que muestran que “los humanos pueden reaccionar de formas específicas a ciertos colores, un hecho que los profesionales del | Para efectos de la investigación, los colores, se definirán la paleta cromática de opciones que puede utilizar el emprendimiento en el contenido generado en Instagram.                  | Cuando ingresa a la cuenta de Instagram de un emprendimiento, ¿qué es lo primero que suele ver?    |

|                                                                                                                                                     |                            |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                     |                            |                                         | marketing y diseñadores deben aprovechar” (p. 21).                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                         |
| Comprender las estrategias de interacción y las estrategias de crecimiento de seguidores más utilizadas por emprendimientos digitales en Instagram. | Estrategias de interacción | Interacción                             | Alonso (2020), menciona que “este término se utiliza para hacer referencia a la relación que existe entre una marca y su audiencia y al nivel de compromiso de esta última.                                                                                                  | Para efectos de la investigación, la interacción será toda actividad que las personas tengan directamente con la página y el contenido publicado.                   | <b>Ítem. N°9</b><br><b>Pregunta abierta:</b><br>¿Cuál es la razón por la que mayormente realiza comentarios o envía mensajes a cuentas de emprendimientos en Instagram? |
|                                                                                                                                                     |                            | Tipos de interacción                    | “En concreto, en Instagram, ese compromiso se mide en base a las interacciones (‘me gustas’ y comentarios) que reciben las publicaciones de una cuenta” (Alonso (2020, párr.3).                                                                                              | Para efectos de la investigación, los tipos de interacciones que buscan ser adquiridos serán los me gustas y comentarios.                                           |                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                     |                            | Estrategias de captación de interacción | Alonso (2020), agrega las siguientes estrategias para generar interacción con la comunidad: Generación de contenidos basados en el juego, apelar a las emociones de la audiencia, generar diálogo, uso de secciones de hashtags e historias y realizar sorteos. (párr.6-15). | Para efectos de la investigación, las reacciones de Instagram se definen como la forma en que el público muestra aprobación o desaprobación al contenido publicado. |                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                     | Estrategias de crecimiento | Seguidores                              | Según Adame (2021), “los seguidores son las personas que le han dado Me gusta (o que han “seguido”) tus cuentas en redes sociales” (párr.153).                                                                                                                               | Para efectos de la investigación, los seguidores de Instagram se definen como las personas que la cuenta desea captar.                                              | <b>Ítem. N°10</b><br><b>Pregunta abierta:</b><br>¿Alguna vez ha participado en sorteos de                                                                               |

|                                                                                                               |            |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                               |            | Estrategias de captación de seguidores | “El objetivo de crear una audiencia es construir relaciones en las que la marca le aporte valor a los seguidores, para que estos se conviertan en clientes en determinado momento” (Rodríguez, 2021, párr.5).                                                                                                   | Para efectos de la investigación, la audiencia, es todo el público al que los mensajes que genere la marca va dirigido.                                                                                            | Instagram en los que esté involucrado un premio? (Si la respuesta es sí, mencione qué ha tenido que hacer para participar)                                       |
|                                                                                                               |            | Inbound marketing                      | Según Rodríguez (2021), el <i>inbound marketing</i> es un proceso en el cual, la empresa debe de “atraer visitantes y convertirlos en seguidores, monetizar la audiencia para que sean clientes y deleitarlos para que promuevan la marca” (párr.9).                                                            | Para efectos de la investigación, el <i>inbound marketing</i> , se define como la metodología en la que se captará nuevos seguidores para la cuenta de Instagram.                                                  | <b>Ítem. N°11</b><br><b>Pregunta abierta:</b><br>¿Cuál cree usted que puede ser una actividad que realice una cuenta que la motive a seguir la cuenta?           |
| Relacionar la estrategia digital de la tienda online Cola de Sirena con las estrategias digitales estudiadas. | Relacionar | Estrategia de contenido                | Johnston (2016), afirma que “para que las marcas logren el éxito en Instagram se necesita más que publicar imágenes atractivas: se necesita el producto de una estrategia reflexiva y una identidad de marca bien definida que se base en creatividad visual y en una gestión efectiva de la comunidad (párr.4) | Para efectos de la investigación, a través de las estrategias de contenido estudiadas se podrán tomar de referencia para la generación de la estrategia de contenido de la cuenta de Instagram del emprendimiento. | <b>Ítem. N°13</b><br><b>Pregunta abierta:</b><br><br>Mencione la razón principal por la que sigue o seguiría la cuenta de un emprendimiento digital en Instagram |
|                                                                                                               |            | Línea Gráfica                          | Vásquez y Saldarriaga (2018), mencionan que “la imagen corporativa es en el conjunto de instrumentos formales, medios, soportes y recursos con los que                                                                                                                                                          | Para efectos de la investigación, a través de los elementos de línea gráfica estudiados se podrán tomar de referencia para la                                                                                      | <b>Ítem. N°14</b><br><b>Pregunta abierta:</b><br><br>Mencione la razón principal por la que                                                                      |

|  |  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                        |                                                            |
|--|--|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|  |  |                                        | una empresa decide ser reconocida y así proyectarse ante los públicos con los que se relaciona” (p. 19).                                                                                                                                                                                                         | generación de la identidad visual del emprendimiento de la cuenta de Instagram del emprendimiento.                                                                                                                     | compraría en una tienda de un emprendimiento en Instagram: |
|  |  | Estrategias de Interacción             | Johnston (2016) afirma que “para que las marcas logren el éxito en Instagram se necesita más que publicar imágenes atractivas: se necesita el producto de una estrategia reflexiva y una identidad de marca bien definida que se base en creatividad visual y en una gestión efectiva de la comunidad (párr. 4). | Para efectos de la investigación, a través de las estrategias de interacción estudiadas se podrán tomar de referencia para la generación de la estrategia de interacción de la cuenta de Instagram del emprendimiento. |                                                            |
|  |  | Estrategias de captación de seguidores | “El objetivo de crear una audiencia es construir relaciones en las que la marca le aporte valor a los seguidores, para que estos se conviertan en clientes en determinado momento” (Rodríguez, 2021, párr.5).                                                                                                    | Para efectos de la investigación, a través de las estrategias de crecimiento estudiadas se podrán tomar de referencia para la generación de la estrategia de crecimiento de la cuenta de Instagram del emprendimiento. |                                                            |

## **Instrumentos**

De acuerdo con Hernández et al. (2014), “en la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos” (p. 217). Por otro lado, en referencia al instrumento, estos autores mencionan que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.147).

Así pues, el método de recolección de datos que se considera adecuado para desarrollar esta investigación es un cuestionario con preguntas abiertas, preguntas cerradas y escalas tipo Likert, el cual se aplicará de forma digital a jóvenes de 18 a 25 años localizados en los cantones de San José y La Unión de Cartago de Costa Rica, que posean cuenta de Instagram. De esta forma, se pudo extraer información de gustos, opiniones y preferencias de la población a la que está dirige el estudio.

## **Recolección de datos**

Se aplicaron 20 encuestas desde el lunes 14 de junio hasta el jueves 17 de junio del 2021, por medio de la plataforma de Google Forms. El envío del cuestionario (anexo 1) se realizó desde la cuenta principal de Instagram de la marca, para hacerlo llegar a sus seguidores. Asimismo, se hizo un envío por medio WhatsApp a aquellas personas que han comprado en la tienda. Por otro lado, se realizó un envío por medio de las plataformas ya mencionadas a personas que en su totalidad no conocían a la marca, y han sido preseleccionados por el investigador, con la cualidad de poseer un perfil de comprador similar a los de Cola de Sirena. Es decir, un usuario que comentó publicaciones, reaccionó o

compró a otros. De esta forma, se obtuvo una perspectiva de personas ajenas a la marca, pero con potencial de compra.

### **Análisis de datos**

A continuación, se muestra el registro de actividad para la recolección de datos representados en la Tabla 3.

**Tabla 3.** Registro de actividad del método de recolección de datos.

| <b>Recolección de datos</b>                       |                                                  |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Actividad</b>                                  | <b>Fecha</b>                                     |
| Contacto con los encuestados y envío de encuestas | Del miércoles 16 de junio a viernes 18 de junio. |
| Cierre de encuestas                               | Sábado 19 a las 12:00 a.m.                       |
| Análisis y graficación de datos                   | Sábado 19 de junio y domingo 20 de junio         |

En la investigación, las personas cumplieron el rol de fuente primaria de información, la cual está basada en cumplir con las variables e indicadores ya mencionados. El contacto se realizó con un mensaje de bienvenida, explicando en qué consiste la investigación y el objetivo del cuestionario; de la misma forma, se indicó que las respuestas son totalmente anónimas. El envío se realizó del 14 de junio al 17 de junio del 2021. Una vez enviado el cuestionario, se esperaron cuatro días para recolectar la mayor información posible. A partir de este punto, con la información obtenida se procedió a transcribir la información y ordenarla en forma de tablas y gráficos.

Para la recolección y análisis de datos, se utilizaron dos *softwares* separados. Por el lado de recopilación de información, se utilizó Google Forms, ya que es una plataforma de fácil manejo, la cual permitió esquematizar una gran cantidad de preguntas, que podían ser

modificadas en cualquier momento. Además, esta permitió compartir el cuestionario con solo un enlace *web*. Por otro lado, en el análisis de datos, se utilizó el programa Excel, esto porque el programa permitió procesar una gran cantidad de información, la cual pudo ser depurada por medio de fórmulas y representar los datos por medio de tablas y gráficos. El análisis de las encuestas realizadas a través de la plataforma ya mencionada, constó de tres pasos:

1. En primera instancia, desde el *software* utilizado para generar la encuesta, se exportaron todos los datos acumulados en archivos de Excel. De esta forma, la información se pudo organizar en filas y columnas separadas donde se dividieron según preguntas y respuestas obtenidas.
2. En segundo lugar, se realizó una depuración de toda la información innecesaria para la investigación; por ejemplo, personas que no cumplieron con los criterios de inclusión de la investigación.
3. Por último, se creó una base de datos en Excel con la información recabada, se realizaron gráficos y tablas con la información, lo cual facilitó su visualización.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

### Presentación

El objetivo general de la investigación es conocer la influencia de la estrategia digital de la tienda *online* Cola de Sirena, en el crecimiento de seguidores e interacción en la red social Instagram, según los jóvenes de 18 a 25 años, ubicados en los cantones de San José y La Unión, en el segundo cuatrimestre del 2021. El enfoque principal de la investigación es cuantitativo, ya que busca conocer la opinión de un grupo determinado de personas.

La población estudiada fue un conjunto de personas jóvenes que se encontraban en la edad de 18 años a 25 años. Además, en el momento de la investigación debían residir en el cantón de La Unión y en el cantón de San José, de forma obligatoria debían poseer una cuenta de Instagram abierta. Por último, las personas seleccionadas pudieron haber o no comprado en la tienda Cola de Sirena. En el caso de las personas que no han comprado en la tienda, poseían un perfil de comprador similar a los de Cola de Sirena. Es decir, un usuario que comentó y reaccionó a las publicaciones del emprendimiento.

En la investigación se utilizó como único instrumento de medición la encuesta, la cual contaba con 24 preguntas y fue enviado de manera virtual a la muestra establecida de la investigación. Los datos extraídos se debieron en tres variables, las cuales eran estrategia de contenido y línea gráfica, estrategia de interacción y estrategia de crecimiento, y la relación de estrategias estudiadas con las implementadas por la empresa. Por el lado de la estrategia de contenido y línea gráfica se realizaron preguntas abiertas, cerradas y escalas de Likert. De igual forma, en el estudio de estrategia de interacción y estrategia de crecimiento se realizaron preguntas abiertas, cerradas y escalas de Likert. Por último, en el estudio de la variable de relación de la estrategia actual de la empresa, con las estudiadas, se realizaron preguntas cerradas y abiertas.

Se incluyeron escalas de Likert para medir el grado de aceptación que los encuestados brindaban a algunos de los elementos estudiados. Para la medición de la aceptación hacia las variables y cuantificarlas, se usaron coincidencias en las respuestas; es decir, la mayoría de las respuestas de los encuestados tenían factores similares, por lo que se agruparon en un área en la que no se dejara fuera el objetivo principal de la respuesta.

Las encuestas se realizaron a una muestra de 20 personas que contaban con los factores de inclusión de la investigación, los cuales eran residir en el cantón de La Unión o cantón de San José, tener de 18 años a 25 años y poseer cuenta de Instagram. Además, se encuestaron compradores y posibles compradores de la tienda Cola de Sirena, todos estos factores debían estar vigentes al momento de realizar la investigación.

## **Resultados de la encuesta**

### **Preguntas de exclusión e inclusión**

Las siguientes preguntas se realizaron con el fin de verificar que la muestra perteneciese a la población de estudio, además contienen información para realizar análisis a las preguntas de las variables.

#### **Pregunta: N°1 ¿En qué rango de edad se ubica?**

En la tabla N°4 y el gráfico N°1, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, para lo cual se consultó a cada encuestado su pertenencia al rango de edad de 18 a 25 años.

**Tabla N° 4.**

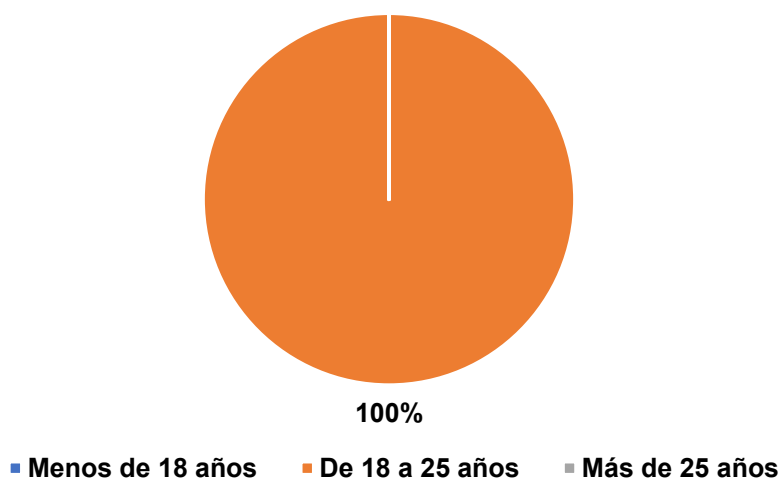
Validación de rango de edad de los entrevistados para asegurar que se encuentran en el área de estudio

| <b>Respuesta</b> | <b>Cantidad de entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Menos de 18 años | 0                                | 0%                       |
| De 18 a 25 años  | 20                               | 100%                     |
| Más de 25 años   | 0                                | 0%                       |
| Total            | 20                               | 100%                     |

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

**Gráfico N° 1.**

Validación de rango de edad de los entrevistados para asegurar que se encuentran en el área de estudio



Según las respuestas obtenidas, el 100% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años.

**Pregunta: N°2 Actualmente se encuentra residiendo en el cantón de:**

En la tabla N°5 y el gráfico N°2, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, para lo cual se consultó a cada encuestado su pertenencia al cantón de La Unión o cantón de Tres Ríos.

**Tabla N° 5.**

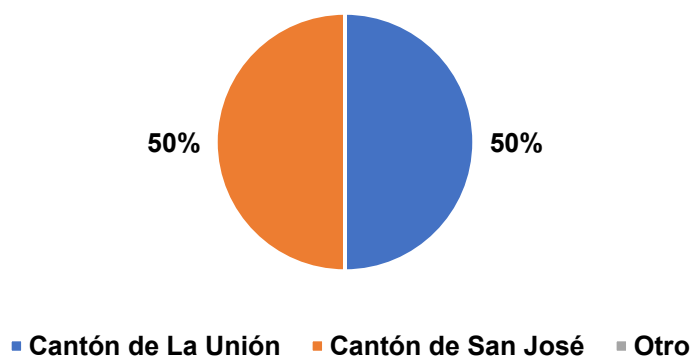
Validación de lugar de residencia de los encuestados para asegurar que se encuentran en el área de estudio

| Respuesta          | Cantidad de entrevistados | Cantidad relativa |
|--------------------|---------------------------|-------------------|
| Cantón de La Unión | 10                        | 50%               |
| Cantón de San José | 10                        | 50%               |
| Otro               | 0                         | 0%                |
| Total              | 20                        | 100%              |

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

**Gráfico N° 2.**

Validación de lugar de residencia de los encuestados para asegurar que se encuentran en el área de estudio



Según las respuestas obtenidas, el 50% de los encuestados se encuentran en el Cantón de La Unión y el otro 50% se encuentran en el cantón de Tres Ríos.

### **Pregunta: N°3 ¿Posee cuenta de Instagram?**

En la tabla N°6 y el gráfico N°3, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, para lo cual se consultó a cada encuestado si poseía una cuenta de Instagram.

**Tabla N° 6.**

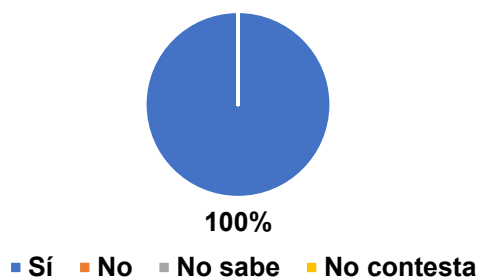
Validación de posesión de cuenta de Instagram de los encuestados para asegurar que se encuentran en el área de estudio

| <b>Respuesta</b>   | <b>Cantidad de entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|--------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <b>Sí</b>          | <b>20</b>                        | <b>100%</b>              |
| <b>No</b>          | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>No sabe</b>     | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>No contesta</b> | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>Total</b>       | <b>20</b>                        | <b>100%</b>              |

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

**Gráfico N° 3.**

Validación de posesión de cuenta de Instagram de los encuestados para asegurar que se encuentran en el área de estudio.



Según las respuestas obtenidas, el 100% de los encuestados actualmente tiene una cuenta de Instagram abierta.

**Pregunta: N°4 ¿Ha realizado compras en la tienda virtual "Cola de Sirena" o la sigue en Instagram?**

En la tabla N°7 y el gráfico N°4, se presenta la confirmación de **seguimiento a la cuenta del emprendimiento Cola de Sirena en Instagram**. Se consultó a cada encuestado si, efectivamente, seguía o no al emprendimiento en la aplicación.

**Tabla N° 7.**

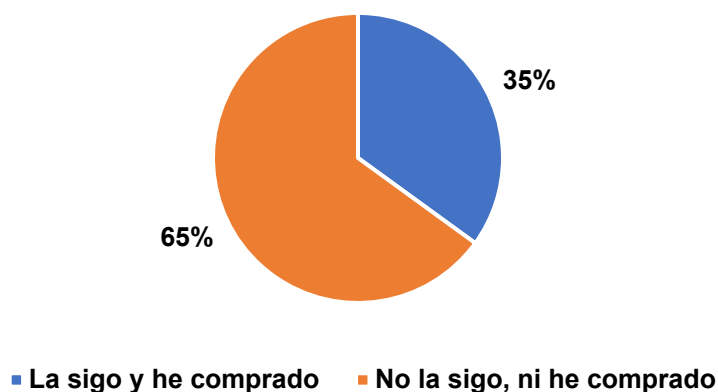
Validación de seguimiento a la cuenta del emprendimiento Cola de Sirena en Instagram

| <b>Respuesta</b>                  | <b>Cantidad de entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <b>La sigo</b>                    | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>He comprado</b>                | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>La sigo y he comprado</b>      | <b>7</b>                         | <b>35%</b>               |
| <b>No la sigo, ni he comprado</b> | <b>13</b>                        | <b>65%</b>               |
| <b>No sabe</b>                    | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>No contesta</b>                | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>Total</b>                      | <b>20</b>                        | <b>100%</b>              |

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

**Gráfico N° 4.**

Validación de seguimiento a la cuenta del emprendimiento Cola de Sirena en Instagram



Según las respuestas obtenidas, el 65% de los encuestados no sigue ni ha comprado en la tienda de Instagram Cola de sirena, mientras que el 35% restante sí ha realizado compras y sigue al emprendimiento.

### **Estrategia de contenido y línea gráfica**

En la primera parte de la encuesta se describen los resultados de la opinión de los jóvenes de 18 a 25 años residentes en el cantón de San José y La Unión de Cartago, en el segundo cuatrimestre del 2021, sobre la estrategia de contenido y línea gráfica de la cuenta de un emprendimiento en Instagram.

**Pregunta: N°5 ¿Actualmente sigue emprendimientos en Instagram? (si la respuesta es sí, mencione la razón principal por la que sigue la cuenta).**

En la tabla N°8 y el gráfico N°5, se presentan los motivos por los cuales la muestra seleccionada sigue emprendimientos digitales a través de Instagram.

**Tabla N°8.**

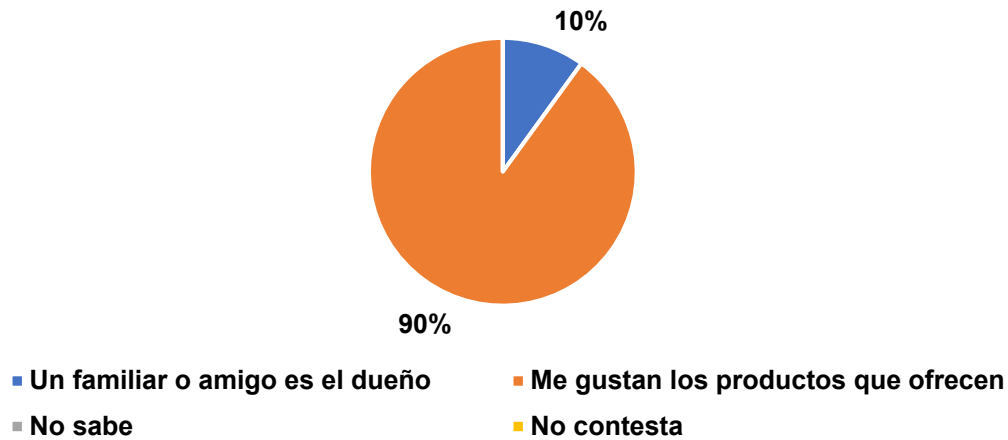
Motivo por el que los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José siguen cuentas de emprendimientos en Instagram

| <b>Respuesta</b>                               | <b>Cantidad de entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <b>Sí, un familiar o amigo es el dueño</b>     | <b>2</b>                         | <b>10%</b>               |
| <b>Sí, me gustan los productos que ofrecen</b> | <b>18</b>                        | <b>90%</b>               |
| <b>Total</b>                                   | <b>20</b>                        | <b>100%</b>              |

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

**Gráfico N° 5.**

Razón por la que los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José siguen cuentas de emprendimientos en Instagram



Según las respuestas obtenidas, el 100% de los encuestados actualmente sigue cuentas de emprendimientos digitales Instagram. A través de las respuestas obtenidas, el 10% de la muestra sigue la cuenta, debido a que le pertenece a un familiar o amigo, mientras que el otro 90% restante refleja seguir la cuenta pues tiene afinidad por los productos ofrecidos por el emprendimiento.

Los emprendimientos digitales han sido una opción para que muchas personas puedan generar recursos; además, en muchos casos es la forma en que las personas pueden monetizar sus aficiones. Gracias al estudio realizado por el MEIC (2019), se puede determinar cómo la tendencia de crecimiento de los emprendimientos en Costa Rica es positiva. Esto quiere decir que cada año nacen más emprendimientos en el territorio nacional y, en consecuencia, se crea más competencia en el mercado, lo que quiere decir que los usuarios tienen más opciones de compra.

Al analizar la teoría relacionada a los emprendimientos, con los de los datos de la Tabla N°8, dos de los encuestados mencionan que siguen la cuenta del emprendimiento digital en Instagram debido a que posee un nexo emocional con los dueños del emprendimiento; así, aprecia el apoyo que la muestra posee hacia el emprendimiento del

amigo o familiar. De esta forma, se determina que se puede ganar un porcentaje de seguidores en Instagram por medio de conocidos y amigos. Por otro lado, 18 personas manifiestan que siguen las cuentas de Instagram pues les gusta el producto que se ofrece, lo cual significa que el otro porcentaje de seguidores se puede ganar por medio de la segmentación de mercado, la cual permita llegar al público interesado en el producto o servicio ofrecido.

Así pues, se debe realizar un trabajo de comunicación a conocidos y personas cercanas de la cuenta, para pedir apoyo. Sin embargo, la mayor parte de seguidores se obtendrán por afinidad al producto o servicio ofrecido por el emprendimiento.

**Pregunta: N°6 ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir dentro de la plataforma de Instagram?**

En la tabla N°9 y el gráfico N°6, se presenta el tipo de contenido que la muestra seleccionada prefiere consumir en Instagram.

**Tabla N° 9.**

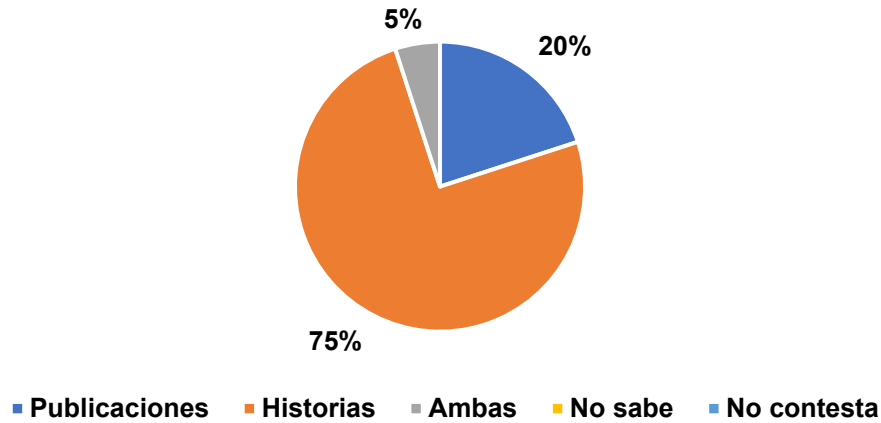
**Preferencia de formato de contenido de los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José en Instagram**

| <b>Respuesta</b>     | <b>Cantidad de entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|----------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <b>Publicaciones</b> | <b>4</b>                         | <b>20%</b>               |
| <b>Historias</b>     | <b>15</b>                        | <b>75%</b>               |
| <b>Ambas</b>         | <b>1</b>                         | <b>5%</b>                |
| <b>No sabe</b>       | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>No contesta</b>   | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>Total</b>         | <b>20</b>                        | <b>100%</b>              |

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

**Gráfico N° 6.**

Preferencia de formato contenido de los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José en Instagram



Según las respuestas obtenidas, el 75% de los encuestados prefiere las historias de Instagram como su formato de contenido preferido en Instagram; por otro lado, el 20% prefiere las publicaciones y a un 5% le agranda ambos formatos. El contenido de Instagram es posee un amplio repertorio de opciones por explorar y del cual se puede sacar provecho de parte de los emprendimiento. Sarchí (2019) hace referencia a que Instagram “es una red social basada en fotos y vídeos, es decir, totalmente visual. Instagram es una forma de contar historias de manera creativa a través de imágenes” (p.18).

Después de analizar el contenido desde la teoría, se puede correlacionar con los datos de la Tabla N°9, 15 en la cual colocaron las historias como el formato de su preferencia en Instagram. Se puede notar que el medio de comunicación inmediato para comunicar al mercadeo meta son las historias; además, solo 4 encuestados mencionaron que sienten afinidad por las publicaciones, por lo cual aunque la mayor concentración de audiencia se encuentre en las historias, hay un sector que sigue seleccionando las publicaciones. De esta forma, es importante que la comunicación sea uniforme; es decir, que se comunique el mismo mensaje, sin embargo, no debe ser igual la forma de comunicar, ya que son formatos con opciones, tamaños y herramientas distintas.

Además, dentro de la muestra encuestada, 7 de los encuestados pertenecían al cantón de San José y 8 al cantón de La Unión, por lo que se puede inferir que en términos generales que la población prefiere el formato de historias. En cuanto a las publicaciones, estas fueron escogidas por 2 encuestados que pertenecían al cantón de San José y 2 al cantón de La Unión. Asimismo, el encuestado que escogió ambas pertenecía al cantón de San José.

**Pregunta: N°7 ¿Sobre qué temas prefiere ver publicaciones e historias en Instagram?**

En la tabla N°10 y el gráfico N°7, se representan los temas de contenido que la muestra seleccionada prefiere consumir en historias y publicaciones de Instagram.

**Tabla N°10.**

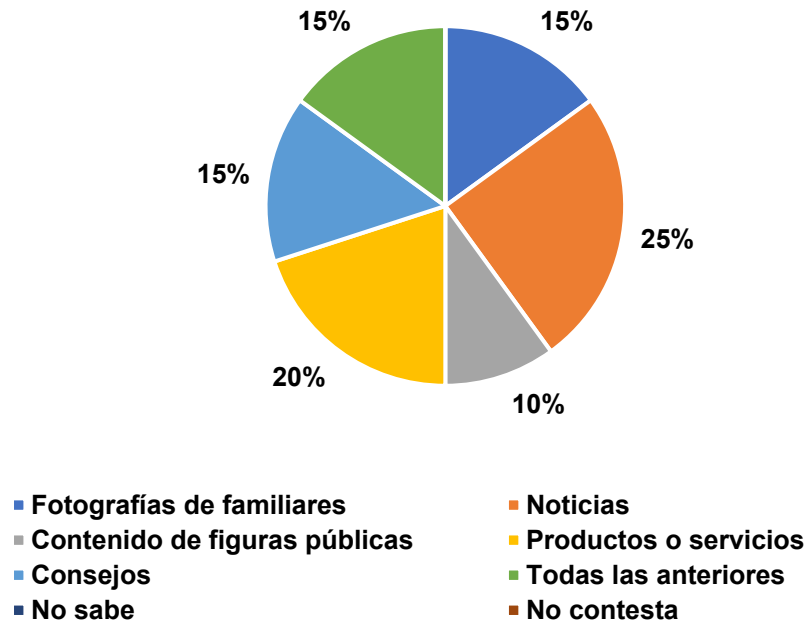
Preferencia de contenido en las publicaciones e historias en Instagram de los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José

| <b>Respuesta</b>                     | <b>Cantidad de entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <b>Fotografías de familiares</b>     | <b>3</b>                         | <b>15%</b>               |
| <b>Noticias</b>                      | <b>5</b>                         | <b>25%</b>               |
| <b>Contenido de figuras públicas</b> | <b>2</b>                         | <b>10%</b>               |
| <b>Productos o servicios</b>         | <b>5</b>                         | <b>25%</b>               |
| <b>Consejos</b>                      | <b>3</b>                         | <b>15%</b>               |
| <b>Todas las anteriores</b>          | <b>2</b>                         | <b>10%</b>               |
| <b>No sabe</b>                       | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>No contesta</b>                   | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>Total</b>                         | <b>20</b>                        | <b>100%</b>              |

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

**Gráfico N° 7.**

Preferencia de contenido en las publicaciones e historias en Instagram de los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José.



Según las respuestas obtenidas respecto a temas de contenido en Instagram, al 25% de los encuestados le gustan las noticias, a un 25% los productos o servicios, un 15% sienten afinidad hacia los consejos, otro 15% se inclinan por fotografías familiares, por su lado a un 10% prefieren consumir contenido de figuras públicas. Además, un 10% expresaron que les gustan las fotografías familiares, contenido de figuras públicas, consejos, noticias y productos o servicios.

El contenido por medio de redes sociales es una herramienta que los emprendimientos utilizan para captar a los clientes, y más allá de solo vender productos, brindarle un valor agregado a la cuenta, esta estrategia encargada de brindar valor al cliente es llamada *inbound marketing*, para Wix (2020):

Como metodología, el Inbound marketing implica crear experiencias y contenidos con gran poder de atracción sobre el usuario. En ese sentido, crear una página web

profesional llena de contenido de calidad, publicar artículos de interés en un blog o en redes sociales, e impulsar el posicionamiento web en buscadores como Google (lo que se conoce como SEO), entraría en la categoría de metodología de Inbound marketing. (párr.4)

Al analizar la teoría del valor del contenido en redes sociales y relacionarla con los datos de la Tabla N°10, 5 de los 20 encuestados tiene mayor preferencia por el contenido de noticias; es decir, les gusta conocer las últimas novedades y tendencias. Asimismo, 5 personas suelen consumir contenido de producto o servicios de interés; o sea, que encuentran en Instagram una opción de compra; 3 personas lo utilizan principalmente para ver y compartir fotografías familiares o de amigos. Otras 2 personas suelen consumir contenido de figuras públicas, y las últimas 3 prefieren consumir consejos tipos sobre un tema. También 2 personas mencionan consumir todas las opciones ya mencionadas. De esta forma, se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados utilizan Instagram como búsqueda de información actual. Sin embargo, el contenido conocido como entretenimiento no se queda a un lado, pues los encuestados mencionan tener afinidad por el mismo.

Respecto al *inbound marketing*, esta es una forma para conocer que el mercado a tratar se le debe comunicar contenido actual y que refleje novedad. Además, de brindar consejos o tips sobre el uso de productos o servicios ofrecido. Por otro lado, se puede observar que el uso de figuras públicas o influenciadores para las personas es importante.

**Pregunta: N°8 En una escala del 1 al 5, donde 1 es la menos importante y 5 es la más importante. Ordene, según orden de importancia, los siguientes elementos de línea gráfica para un emprendimiento digital en Instagram (debe marcar 1 número por casilla)**

En la tabla N°11 y el gráfico N°8, se presentan la importancia que la muestra le brinda a elementos gráficos de un emprendimiento en Instagram, representados por un sistema de puntaje del 1 al 5.

**Tabla N°11.**

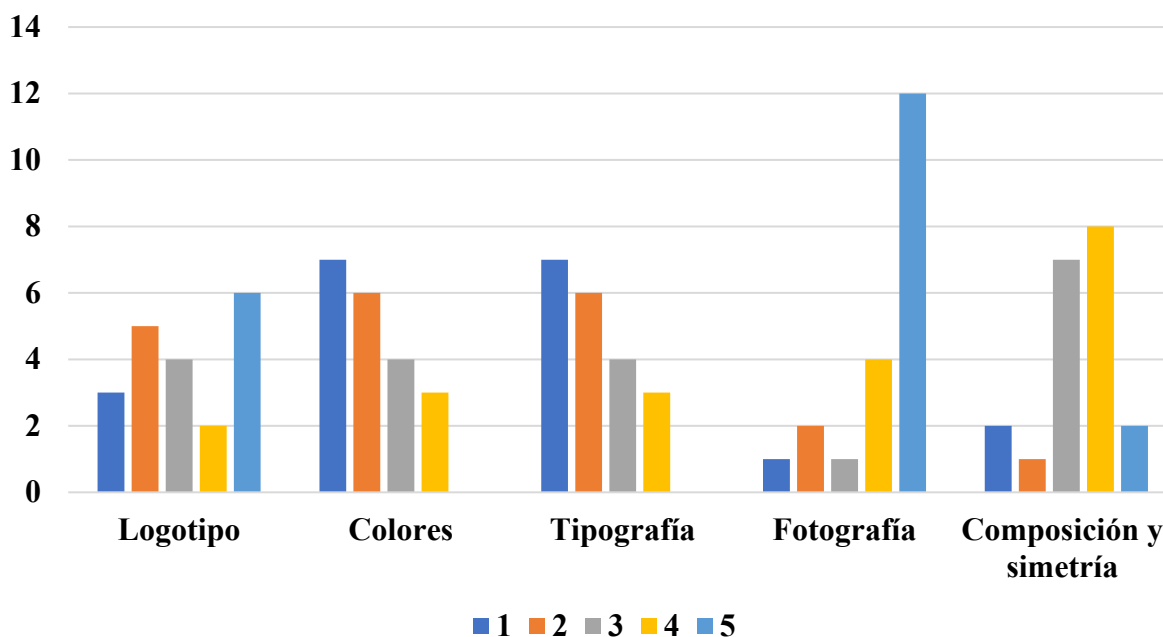
Importancia que le brindan los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José a los elementos de línea gráfica.

| <b>Respuesta</b>                                                                        | <b>Cantidad de entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <b>Logotipo del emprendimiento</b>                                                      | <b>6</b>                         | <b>30%</b>               |
| <b>Que todas las publicaciones tengan colores similares</b>                             | <b>1</b>                         | <b>5%</b>                |
| <b>Que las publicaciones e historias posean una o varios estilos de letra similares</b> | <b>1</b>                         | <b>5%</b>                |
| <b>Que las fotografías utilizadas en las publicadas sean de alta calidad</b>            | <b>12</b>                        | <b>60%</b>               |
| <b>Composición y simetría del contenido del emprendimiento</b>                          | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>Total</b>                                                                            | <b>20</b>                        | <b>100%</b>              |

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

**Gráfico N° 8.**

Importancia que le brindan los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón. de San José a los elementos de línea gráfica



Según las respuestas obtenidas respecto a la importancia de elementos gráficos de un emprendimiento en Instagram. Para el 60% de los encuestados el elemento más importante es que las fotografías publicadas sean de alta calidad. En segundo lugar de importancia se encuentra el logotipo, con 30%; en tercer lugar, un 5% indicó que el elemento más importante son los colores y el otro 5% expresó la tipografía.

La imagen gráfica de un emprendimiento en Instagram es uno de los elementos más importantes dentro de la red social, pues es una red social que se maneja en mayor parte por contenido en fotografía y video. Johnston (2016) afirma: “para que las marcas logren el éxito en Instagram se necesita más que publicar imágenes atractivas: se necesita el producto de una estrategia reflexiva y una identidad de marca bien definida que se base en creatividad visual y en una gestión efectiva de la comunidad” (párr. 4).

Al relacionar la teoría de línea gráfica con los datos obtenidos en la Tabla N°11, 12 encuestados mencionan que fotografías de calidad es el elemento más importante en Instagram; en segundo lugar, el logotipo, con 6 personas; por su lado la tipografía y colores se encuentran en tercer; y en cuarto lugar con, el apoyo de 1 persona cada uno. En función a estos datos se puede inferir que las personas les brindan mayor importancia a las fotografías, sin importar tanto los colores y tipografía usada, además el logotipo de la cuenta posee un nivel de importancia donde sí es importante, pero no es lo más importante.

Además, las 12 personas que mencionan que las fotografías de calidad son el elemento más importante son parte de las 18 que siguen páginas de Instagram debido a que sienten el producto llamativo. Por tanto, se relaciona el hecho de mostrar el producto con calidad y detalles, con el que las personas sigan la página de Instagram.

### **Estrategia de crecimiento e interacción**

En la segunda parte de la encuesta se describen los resultados de las preferencias de los jóvenes de 18 a 25 años residentes en el cantón de San José y La Unión de Cartago, en el segundo cuatrimestre del 2021, en cuanto a la estrategia de crecimiento e interacción de la cuenta de un emprendimiento en Instagram.

### **Pregunta: N°9 ¿Cuál es la razón por la que mayormente realiza comentarios o envía mensajes a cuentas de emprendimientos en Instagram?**

En la tabla N°12 y el gráfico N°9, se presentan los motivos por los cuales la muestra realiza comentarios o envía mensajes a un emprendimiento en Instagram.

**Tabla N°12.**

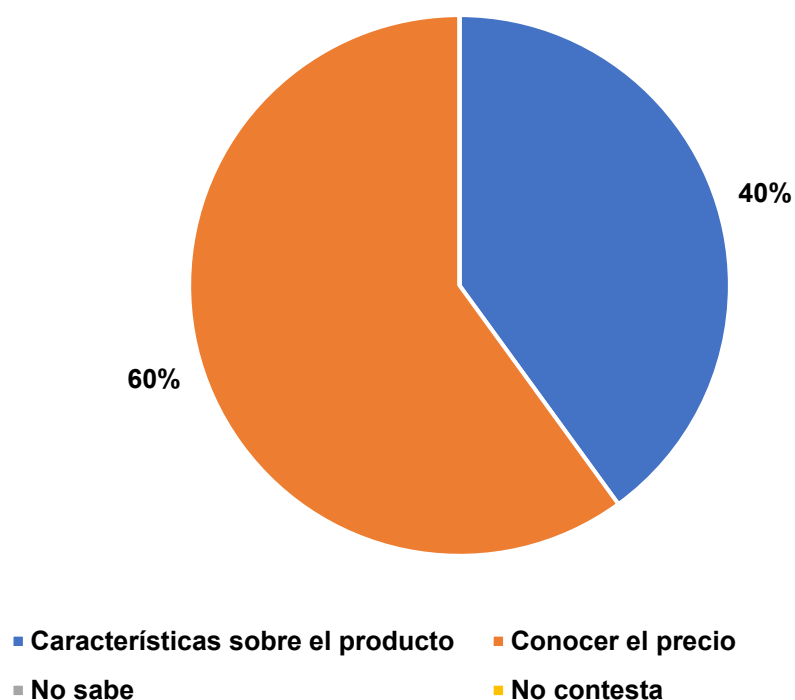
**Razón por la que los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José interactúan con emprendimientos en Instagram.**

| <b>Respuesta</b>                    | <b>Cantidad de entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <b>Características del producto</b> | <b>8</b>                         | <b>40%</b>               |
| <b>Conocer el precio</b>            | <b>12</b>                        | <b>60%</b>               |
| <b>No sabe</b>                      | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>No contesta</b>                  | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>Total</b>                        | <b>20</b>                        | <b>100%</b>              |

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

**Gráfico N° 9.**

Razón por la que los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José interactúan con emprendimientos en Instagram



Según las respuestas obtenidas respecto al motivo el cual los encuestados interactúan con emprendimientos de Instagram, un 60% manifiesta que su motivo principal es conocer el precio del producto o servicio, mientras que el 40% restante desea recibir más información

sobre las características del producto. La interacción con los consumidores de un emprendimiento es importante y conocer los motivos de esta permite gestionar una estrategia. En relación con esto, Alonso (2020) menciona:

Hasta 2016, Instagram mostraba las publicaciones en el «muro» del Usuario de forma cronológica. Ese año entró en escena el uso del algoritmo de Instagram, con el que comenzó a identificar las publicaciones que más pueden interesar al Usuario. De esta manera, Instagram da visibilidad a los contenidos en base a tu propia actividad. Y la manera más clara que tiene para identificar qué es lo que te interesan es a través de los likes y, más especialmente, de los comentarios. (párr. 5)

Al relacionar la teoría de interacción en Instagram con los datos obtenidos en la Tabla N°12, 12 personas mencionan que el motivo principal de su acercamiento hacia un emprendimiento es por interés de conocer el precio de los productos ofrecidos. Asimismo, las 8 personas restantes expresan que al escribir a un emprendimiento lo hacen para conocer más información características de los productos. Debido a esto, se puede mencionar que si se quiere lograr interacción por medio de comentarios o mensajes se debe causar duda específica al consumidor; es decir, se debe comunicar información sobre el producto ofrecido, sin embargo, se debe dejar un espacio en el que el usuario sienta la necesidad de contactar al emprendimiento.

**Pregunta: N°10 ¿Alguna vez ha participado en sorteos de Instagram de emprendimientos en Instagram en los que esté involucrado un premio? (Si la respuesta es sí, mencione qué ha tenido que hacer para participar)**

En la tabla N°13 y el gráfico N°10, se presentan la confirmación de la muestra a la participación de sorteos en Instagram consultándoles cuáles si han participado y cuáles pasos han tenido que seguir para participar.

**Tabla N° 13.**

Acciones realizadas por jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José para participar en sorteos de emprendimientos Instagram

| <b>Respuesta</b>                                                                       | <b>Cantidad de entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <b>Sí han participado y han tenido que seguir la página y mencionarla en historias</b> | <b>17</b>                        | <b>85%</b>               |
| <b>No han participado</b>                                                              | <b>3</b>                         | <b>15%</b>               |
| <b>Total</b>                                                                           | <b>20</b>                        | <b>100%</b>              |

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

**Gráfico N° 10.**

Acciones realizadas por jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José para participar en sorteos de emprendimientos Instagram



Según las respuestas obtenidas respecto a la participación de la muestra en sorteos de emprendimientos en Instagram, el 85% menciona que sí han tenido ha participado en un sorteo y las acciones que más han realizado es seguir la página en cuestión y mencionarla en las historias. Por otro lado, el 15% de los encuestados no han participado de un sorteo en su totalidad.

Existen muchas formas de atraer seguidores a las cuentas de Instagram, como actividad que promuevan el seguimiento de la cuenta a cambio de contenido de interés o la posibilidad de adquirir algún premio. Alonso (2020) agrega las siguientes estrategias para generar interacción con la comunidad: Generación de contenidos basados en el juego, apelar a las emociones de la audiencia, generar diálogo, uso de secciones de *hashtags* e historias y realizar sorteos. En este caso, los sorteos son los más recurrentes por los emprendimientos.

Al analizar la teoría de las acciones que promuevan el seguimiento de cuentas de emprendimientos en Instagram con los datos obtenidos en la Tabla N°10, 17 personas participaron en sorteos de Instagram, en los cuales han tenido que seguir la página y mencionar en historias, para que otras personas la puedan conocer, mientras que 3 personas no participaron del todo en sorteos. De esta forma, se puede apreciar que una gran parte de las personas participan de estas acciones, por lo cual se puede considerar que sí es efectiva. Asimismo, al momento de captar este nuevo público, es importante contar con una estrategia de retención, ya sea por medio de afinidad al contenido publicado o prometer que al seguir la cuenta podrán seguir participando en más sorteos.

Además, las 17 personas mencionaron anteriormente que siguen emprendimientos principalmente porque les gustan los productos que venden. Así pues, el sorteo llega a personas que les gusta el producto ofrecido y puede resultar en que las personas permanezcan siguiendo la página.

**Pregunta: N°11 ¿Cuál cree usted que puede ser una actividad que realice una cuenta que la motive a seguir la cuenta?**

En la tabla N°14 y el gráfico N°11, se presenta la opinión de la muestra en cuenta a qué actividades podría realizar una cuenta en Instagram para estimular el crecimiento de seguidores.

**Tabla N°14.**

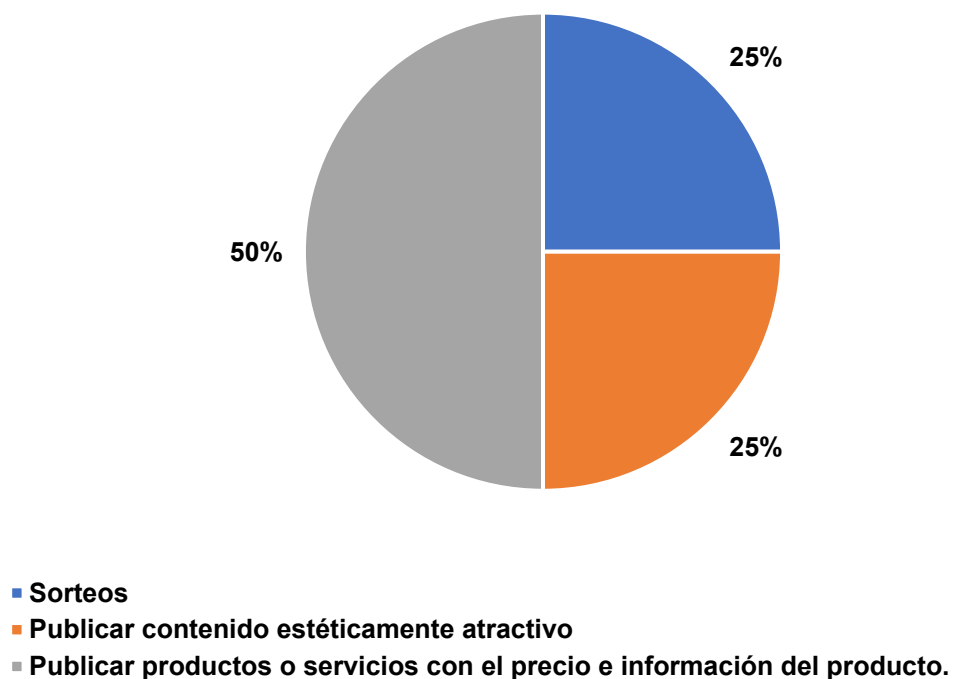
Opinión sobre actividades que estimulen el crecimiento de seguidores en Instagram, de jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José

| <b>Respuesta</b>                                                                | <b>Cantidad de entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <b>Sorteos</b>                                                                  | <b>5</b>                         | <b>25%</b>               |
| <b>Publicar contenido estéticamente atractivo</b>                               | <b>5</b>                         | <b>25%</b>               |
| <b>Publicar productos o servicios con el precio e información del producto.</b> | <b>10</b>                        | <b>50%</b>               |
| <b>Total</b>                                                                    | <b>20</b>                        | <b>100%</b>              |

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

**Gráfico N° 11.**

Opinión sobre actividades que estimulen el crecimiento de seguidores en Instagram, de jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José



Según las respuestas obtenidas respecto a la opinión de la muestra en cuanto a las acciones que motiven a otros usuarios a seguir el perfil de un emprendimiento de Instagram, se obtuvo que el 50% de los encuestados mencionó publicar productos o servicios con el precio e información del producto, mientras que el 25% contestó la publicación de contenido estéticamente atractivo, y el 25% restante opina que los sorteos sería una acción estimulante para agrandar el número de seguidores.

Las actividades o acciones que realicen los emprendimientos en Instagram para generar seguidores en Instagram, son importantes porque garantizan un refrescamiento en la comunidad de seguidores; además, crecer el público que visualiza los productos o servicios ofrecidos. Rodríguez (2021), indica que “el Inbound Marketing es un proceso en el cual, la empresa debe de “atraer visitantes y convertirlos en seguidores, monetizar la audiencia para que sean clientes y deleitarlos para que promuevan la marca” (párr.9).

Después de analizar las posibles actividades que motiven a las cuentas de emprendimientos en Instagram con los datos obtenidos en la Tabla N°14, 10 personas mencionan que publicar toda la información de precio e información del producto será una forma en que las personas sientan más seguridad hacia la página, mientras que 5 personas consideran que el contenido estético es importante, 3 de estas personas anteriormente mencionaron que el logotipo es el elemento más importante en la línea gráfica de un emprendimiento. Las últimas 5 personas mencionaron los sorteos como actividad de crecimiento, estas anteriormente afirmaron que su formato de contenido favorito en Instagram son las historias, lo cual va relacionado, pues la mayoría de los sorteos poseen como requisito compartir la publicación por medio de historias.

### **Relación entre las estrategias estudiadas y las estrategias utilizadas**

En la tercera parte de la encuesta, se describen los resultados en cuanto a la opinión de los jóvenes de 18 a 25 años residentes en el cantón de San José y el cantón de La Unión de Cartago, en el segundo cuatrimestre del 2021, sobre las estrategias de contenido, línea gráfica, interacción y seguimiento de un emprendimiento en Instagram.

**Pregunta: N°12 Cuando ingresa a la cuenta de Instagram de un emprendimiento, ¿qué es lo primero que suele ver?**

En la tabla N°15 y el gráfico N°13, se presenta la confirmación de la muestra en cuanto al primer elemento visual que analizan al entrar en un perfil de un emprendimiento de Instagram.

**Tabla N° 15.**

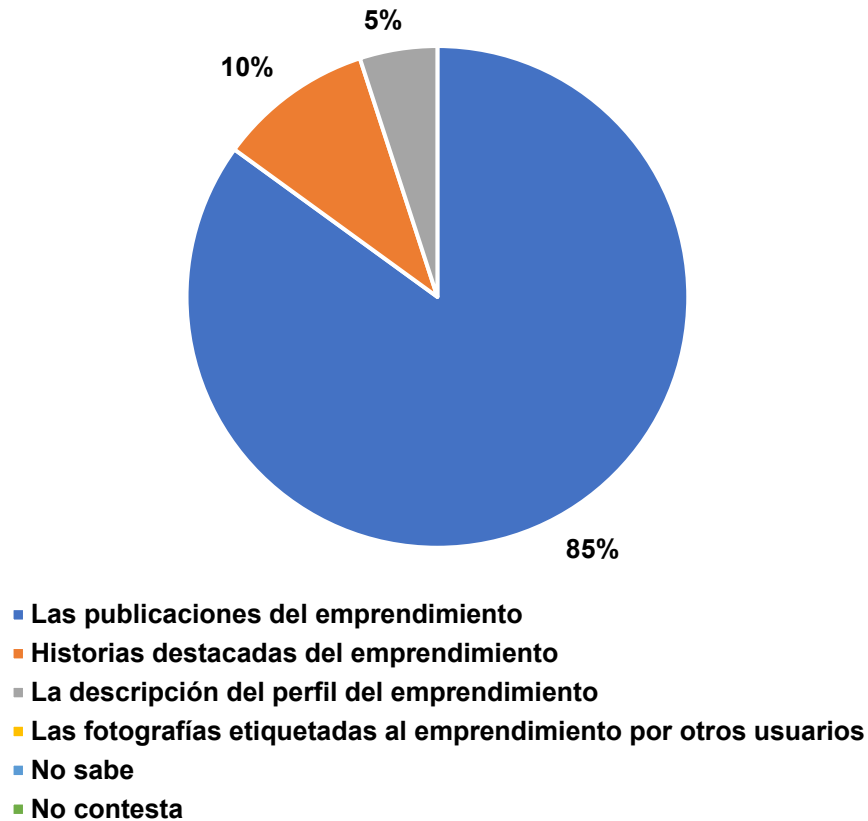
Percepción de jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José sobre elementos que llaman la atención a primera vista de elementos de emprendimiento en Instagram

| <b>Respuesta</b>                                                        | <b>Cantidad de entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <b>Las publicaciones del emprendimiento</b>                             | <b>17</b>                        | <b>85%</b>               |
| <b>Historias destacadas del emprendimiento</b>                          | <b>2</b>                         | <b>10%</b>               |
| <b>La descripción del perfil del emprendimiento</b>                     | <b>1</b>                         | <b>5%</b>                |
| <b>Las fotografías etiquetadas al emprendimiento por otros usuarios</b> | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>No sabe</b>                                                          | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>No contesta</b>                                                      | <b>0</b>                         | <b>0%</b>                |
| <b>Total</b>                                                            | <b>20</b>                        | <b>100%</b>              |

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

**Gráfico N° 12.**

Percepción de jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José sobre elementos que llaman la atención a primera vista de elementos de emprendimiento en Instagram



Según las respuestas obtenidas en cuanto a los gustos de la muestra respecto a los elementos que le llaman la atención a primera vista al ingresar a un emprendimiento de Instagram, se obtuvo que un 85% mencionó las publicaciones, el 10% afirmó ver primero las historias destacadas y el 5% la descripción del perfil

Además de las publicaciones e historias, Instagram, al igual que muchas aplicaciones de redes sociales, posee un conjunto de apartados con información, los cuales deben ser gestionados periódicamente con datos actualizados. De esta forma, los usuarios que visiten la cuenta tienen la información a primera mano. Contreras y Saldarriaga (2018), refieren que

“la imagen corporativa es en el conjunto de instrumentos formales, medios, soportes y recursos con los que una empresa decide ser reconocida y así proyectarse ante los públicos con los que se relaciona” (p.19). De esta forma, todos los apartados que Instagram ofrece, pueden ser tomados como formatos de expresión de la identidad corporativa del emprendimiento.

Al estudiar los datos de la Tabla N°15, junto con la teoría, 17 de los encuestados expresan que al entrar a un perfil de Instagram, lo primero que observan son las publicaciones hechas por el emprendimiento; mientras que 2 personas mencionan que de primera mano entran a las historias destacadas; y 1 persona mencionó que lee la descripción del perfil. De esta forma, se puede inferir que como las publicaciones son el elemento más llamativo a primera vista para las personas, se debe mantener un orden establecido y que todas transmitan una secuencia de mensajes que permitan al usuario entender el emprendimiento y forma de trabajo del mismo.

**Pregunta: N°13 Mencione la razón principal por la que sigue o seguiría la cuenta de un emprendimiento digital en Instagram**

En la tabla N°16 y el gráfico N°14, se presenta la confirmación por parte de la muestra respecto al seguimiento de cuentas de emprendimientos en Instagram. Se les consultó el motivo principal del porqué actualmente siguen una cuenta de un emprendimiento en Instagram.

**Tabla N° 16.**

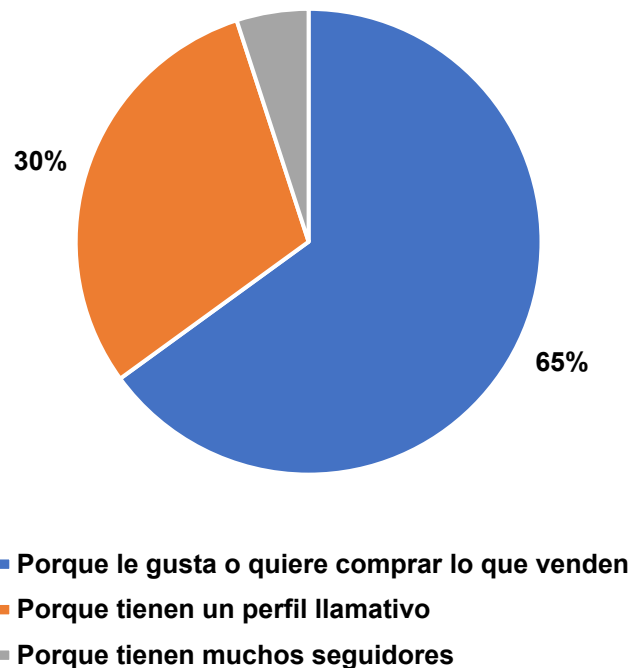
Razón por la que los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José siguen o seguirían un emprendimiento de Instagram

| Respuesta                                      | Cantidad de entrevistados | Cantidad relativa |
|------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Porque le gusta o quiere comprar lo que venden | 13                        | 65%               |
| Porque tienen un perfil llamativo              | 6                         | 30%               |
| Porque tienen muchos seguidores                | 1                         | 5%                |
| Total                                          | 20                        | 100%              |

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

**Gráfico N° 13.**

Razón por la que los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José seguirían un emprendimiento de Instagram



Según las respuestas obtenidas respecto al motivo por el cual la muestra seguiría a un emprendimiento de Instagram, el 65% menciona que por gusto a los productos, el 30% porque tiene un perfil llamativo, y el 5% restante porque el emprendimiento cuenta con muchos seguidores.

Conocer los motivos que el público de estudio tiene para seguir la cuenta de un emprendimiento en Instagram, permite que estos usen estas acciones para generar seguidores; además, si se trabajan pueden llegar a convertirse en compradores. Metta (2020) menciona los siguientes pasos ayudarán en la generación de seguidores a una cuenta de Instagram:

Agregar historias destacadas con información relevante, tener un diseño consistente en el feed, ser constante y escuchar a los seguidores, seguir cuentas similares, agregar hashtags, ubicaciones y tags en las fotos, interactuar con otros perfiles, por medio de likes, comentarios y mensajes directos, promover el los me gusta y comentarios en las publicaciones e historias, compartir contenido relevante por medio de IGTV, agregar las redes sociales a los materiales de marketing y crear hashtags de la marca. (párr.4)

Al estudiar los datos de la Tabla N°16 junto con la teoría, 13 de los encuestados afirman que seguirían una página de Instagram, pues les interesan los productos que venden, mientras que 6 personas hacen referencia a que seguirían un emprendimiento en Instagram si tiene un perfil estéticamente llamativo. Asimismo, una persona expresa que seguiría una cuenta que tenga muchos seguidores, pues esto le genera seguridad y le brinda legitimidad la página. Por tanto, se puede inferir que la mayor parte de las personas seguirían un perfil porque sienten afinidad por el producto ofrecido o porque sintieron agrado a la estética de la cuenta. Así pues, se puede mencionar que la construcción del *feed* de Instagram es una de las partes más importantes al guiar una estrategia de crecimiento de seguidores

**Pregunta: N°14. Mencione la razón principal por la que compraría en una tienda de un emprendimiento en Instagram**

En la tabla N°17 y el gráfico N°15, se presentan los motivos principales por los que la muestra compra o compraría por medio de un emprendimiento digital.

**Tabla N° 17.**

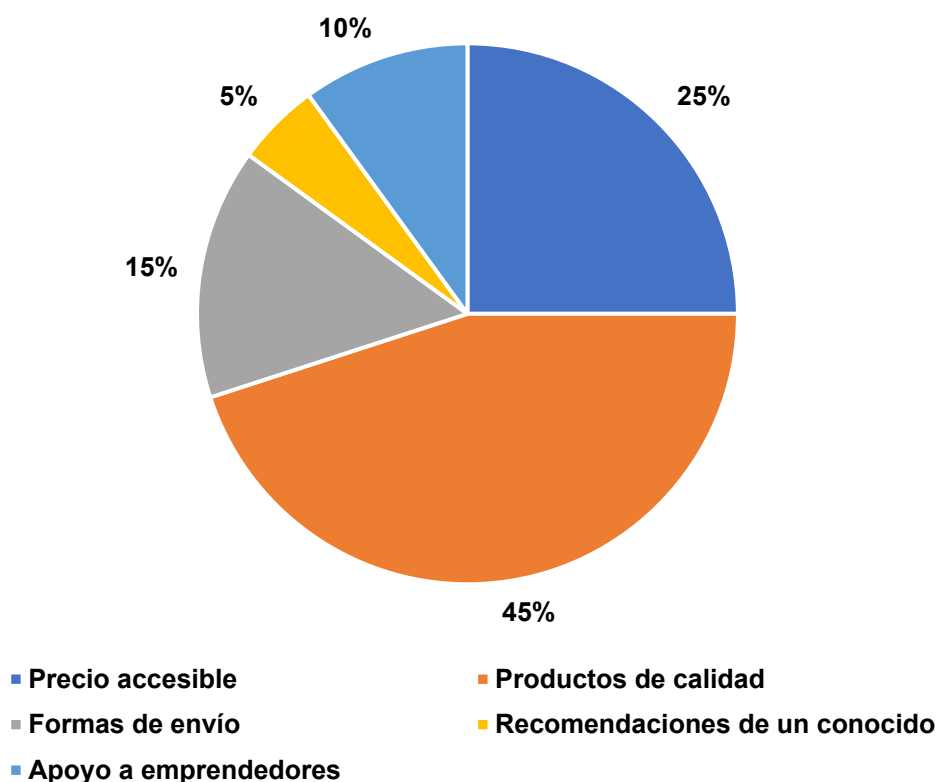
Razón por la que los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José, realizarían compras en un emprendimiento de Instagram

| <b>Respuesta</b>               | <b>Cantidad de entrevistados</b> | <b>Cantidad relativa</b> |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Precio accesible               | 5                                | 25%                      |
| Productos de calidad           | 9                                | 45%                      |
| Formas de envío                | 3                                | 15%                      |
| Recomendaciones de un conocido | 1                                | 5%                       |
| Apoyo a emprendedores          | 2                                | 10%                      |
| Total                          | 20                               | 100%                     |

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

**Gráfico N° 14.**

Razón por la que los jóvenes de 18 a 25 años residentes del cantón de La Unión y el cantón de San José, realizarían compras en un emprendimiento de Instagram



Según las respuestas obtenidas respecto al motivo por el cual la muestra compraría a un emprendimiento de Instagram, el 45% menciona que lo haría por productos de calidad, al 25% los motiva el precio, al 15% la facilidad de formas de envío, al 10% por apoyo a emprendedores y el 5% por recomendación de un conocido.

Es importante conocer los motivos por los cuales los consumidores pueden llegar a realizar una compra a un emprendimiento de Instagram. De esta forma, los emprendimientos pueden establecer una estrategia guiada para motivar la venta a través del contenido publicado. Según Rodríguez (2021), “el objetivo de crear una audiencia es construir relaciones en las que la marca le aporte valor a los seguidores, para que estos se conviertan en clientes en determinado momento” (párr. 5).

Al estudiar los datos de la Tabla N°17 junto con la teoría, 9 de los encuestados mencionaron que comprarían en un emprendimiento de Instagram debido a que posean productos. Es decir, antes que el precio o que la tienda posea una estética del perfil, para la mayor parte de la población lo que le interesa al comprar es que el producto sea de calidad; en segundo lugar, 5 esperan recibir un precio accesible, según la categoría de producto y consumidores al que vaya dirigido. Por otro lado, a 3 personas les importa la facilidad de formas de envío. Por tanto, los consumidores buscan que los emprendimientos brinden productos de calidad, con un precio accesible y opciones de entrega rápida y segura. Sin dejar a un lado el factor de la publicidad de boca en boca, pues 2 personas aceptan que comprarían debido recomendaciones y 1 persona compraría solo por apoyo a los emprendedores.

En relación con el emprendimiento Cola de Sirena, las 7 personas que indicaron haber realizado compras en la tienda mencionaron que comprarían en una tienda debido a su calidad, lo cual es un mensaje que se debe implementar y reforzar en la comunicación del emprendimiento.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de la investigación es conocer la influencia de la estrategia digital de la tienda *online* Cola de Sirena en el crecimiento de seguidores e interacción en la red social Instagram, según los jóvenes de 18 a 25 años, ubicados en los cantones de San José y La Unión, en el segundo cuatrimestre del 2021. El enfoque principal de la investigación es cuantitativo, pues busca conocer la opinión de un grupo determinado de personas. Así pues, de acuerdo con la investigación llegó a las conclusiones que, seguidamente, se detallan.

### Conclusiones

#### Estrategia de contenido

- Dentro de las estrategias de contenido más utilizadas por emprendimientos digitales en Instagram se encuentra el desarrollo de un esquema de trabajo basado en el desarrollo de temas de contenido, selección del formato de contenido y la calendarización de las publicaciones.
- El *inbound marketing* es una herramienta empleada para brindar contenido de valor que genere interés en los usuarios en Instagram, por lo que podría ser una estrategia para implementar en emprendimientos digitales.
- El público estudiado tiene mayor preferencia por el contenido en formato de historias de Instagram y el contenido que más disfruta conocer es el de noticias y novedades, junto con el de productos y servicios.

#### Elementos de línea gráfica

- Los elementos más importantes para un emprendimiento de Instagram son el logotipo, tipografía y colores.

- El público estudiado le da más importancia las fotografías publicadas en el perfil de Instagram que al logotipo, tipografía y colores.
- La estética de un emprendimiento en Instagram está directamente relacionada con que un sector de la población siga la cuenta del emprendimiento.

### **Estrategia de interacción**

- Se establecieron las estrategias de emprendimiento digitales más utilizadas en la generación de estrategia de interacción está basada en contenidos basados en el juego, apelación a las emociones de la audiencia, generación de diálogo y el uso de secciones de hashtags e historias.
- Una herramienta para generar mayor interacción con el público es a través de las historias de Instagram.
- La mayor parte de las interacciones del público con los emprendimientos digitales se realizan para conocer más detalles o conocer el precio del producto o servicio.

### **Estrategia de crecimiento**

- Se describió que las estrategias de crecimiento de Instagram más usadas por emprendimientos consisten en la creación de historias destacadas con información relevante, poseer diseño consistente en el *feed*, constancia de publicación y prestar atención a los comentarios y seguidores de la página, usar *hashtags*, ubicaciones y *tags* en las fotos e interactuar con otros perfiles.
- Para el público estudiado, la mejor forma de ganar seguidores en Instagram es realizar sorteos.
- La razón principal por la cual las personas seguirían la cuenta de un emprendimiento en Instagram es el interés en el producto o servicio ofrecido.
- El *feed* y las publicaciones de Instagram es el primer elemento que los usuarios ven al entrar a un perfil de un emprendimiento en Instagram.

### **Relación de estrategias**

- Actualmente, Cola de Sirena no se encuentra realizando ninguna estrategia de mercado digital, por lo que el estudio y aplicación de las estrategias mencionadas anteriormente le brindarán la solución al estancamiento de desarrollo y crecimiento de la cuenta de Instagram.

### **Conclusión general**

Gracias a la investigación realizada, se concluyó que la estrategia digital sí puede influir en la decisión de un usuario de Instagram al momento seguir la cuenta de un emprendimiento en esta red. Sin embargo, el motivo principal por el que la mayoría de los usuarios realizarán las acciones es porque tienen afinidad con los productos o servicios ofrecidos. Por tanto, la estrategia de mercadeo digital quedaría en segundo plano.

### **Recomendaciones**

#### **Estrategia de contenido**

- Se recomienda que los administradores de la página Cola de Sirena realicen una estrategia de contenido en la cual elijan los temas, seleccionen los formatos de publicación de acuerdo con el contenido y calendaricen las publicaciones.
- Se recomienda por parte de la tienda Cola de Sirena, generar contenido de novedad de productos, pues este sector posee una tendencia de gusto por las noticias y productos en Instagram.
- Se recomienda a futuras investigaciones examinar todas las opciones de formato de contenido de Instagram que puedan brindarle opciones creativas a los emprendimientos digitales.

## Elementos de línea gráfica

- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena invertir en la generación de fotografías de calidad, pues para la población estudiada es uno de los elementos más importantes de la línea gráfica.
- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena crear un ecosistema de línea gráfica de logotipo, tipografía y colores que estén acorde a los productos que ofrecen.
- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena crear una visualización de *feed* en el perfil que llame la atención de los usuarios y les permita entender el funcionamiento de la tienda.
- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena crear historias destacadas con información de envío y preguntas frecuentes que les realicen los compradores.
- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena redactar una descripción de perfil clara y concisa que sea entendida fácilmente por los seguidores.

## Estrategia de interacción

- Se recomienda establecer un mapeo de los temas a publicar por la tienda Cola de Sirena, en el cual se tome en cuenta que la mayor parte de la interacción de los usuarios se genera por medio de historias.
- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena establecer un estilo de publicación en la cual brinde información importante sobre el producto que ofrece, con la posibilidad que las personas encargadas de adquirirlo puedan comentar o escribir un mensaje directo.
- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena realizar sorteos constantemente, ya que es una estrategia los cuales el público estudiado participa y termina generando crecimiento en seguidores y posibles clientes.
- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena crear contenido de valor adicional en el que no solo se hable sobre productos que venden, sino también consejos y recomendaciones de uso.

- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena mantener una comunicación constante con las personas que comentan las publicaciones y con quienes escriben mensajes directos.

### **Estrategia de crecimiento**

- Se recomienda que la tienda Cola de Sirena realice un envío a familiares y conocidos donde les invite a conocer y seguir el perfil de Instagram.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencia de su mercado meta, que les permita conocer más a este público y de esta forma ofrecer su producto a las personas correctas.
- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena usar *hashtags* y colocar la ubicación en las publicaciones que se realicen.
- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena crear historias destacadas con información de envío y preguntas frecuentes que realizan los compradores.

### **Relación de estrategias**

- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena crear una estrategia de mercado digital en Instagram, la cuales debe incluir el desarrollo de línea gráfica, acciones de crecimiento de seguidores, dinámicas que promuevan la interacción de las personas e innovación en formatos de contenido y creatividad en contenido.

### **Recomendación general**

- Se recomienda a la tienda Cola de Sirena designar a una persona que se encargue de manejar la estrategia de Instagram del emprendimiento y que mantenga la información de la cuenta actualizada y monitoreada.

- Se recomienda a futuros investigadores, realizar un estudio más profundo y detallado sobre las estrategias que una tienda en Instagram debería realizar para cerrar y asegurar más ventas.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

### **La marca**

Debido a que Cola de Sirena es un emprendimiento nuevo y no cuenta con personas a cargo de la administración de las redes sociales con conocimiento en creación o desarrollo de campaña digital o estrategia digital, no posee antecedentes de campañas. La única relacionado a una campaña que han realizado anteriormente es la publicación de un conjunto de fotografías de productos con fondos de colores similares.

### **Visión**

Ser una empresa consolidada con sucursales en zonas comerciales y ofrecer el mismo producto que se ofrece en línea, utilizando las redes sociales como medio para darse a conocer. También lograr colocar el nombre y la marca en el mercado nacional con posibilidad a expandirse internacional.

### **Misión**

Lograr las ventas de la manera óptima, con la mejor atención y servicio al cliente posible, llegar a más mujeres a través de las recomendaciones del producto y crear lazos de confianza con las compradoras a futuro.

## **Análisis FODA**

A continuación, se realiza un análisis FODA sobre el emprendimiento Cola de Sirena:

### **Fortalezas**

- El emprendimiento cuenta con una gran cantidad de productos para ofrecer al público.
- Posee productos muy estéticos para promocionar a través de Instagram.
- Se mueve en un sector del mercado en que hay mucha demanda.
- Ofrece productos conocidos por el público.

### **Oportunidades**

- Ampliación de gama de productos.
- Creatividad aplicada a los formatos de Instagram.
- Aplicación de campañas objetivas.
- Crear relaciones con otros emprendimientos.

### **Debilidades**

- Baja frecuencia de publicaciones.
- Poseen un canal único de comunicación.
- No poseen frecuencia de publicaciones.
- No utilizan las historias de Instagram.
- No realizan campañas.
- Imagen de marca actual.

### **Área de mejora**

- Ampliación de gama de productos.
- Generar interacción con la comunidad.

- Brindar información sobre los productos ofrecidos.
- Crear una imagen de marca diferenciadora.

## **Historia**

Cola de sirena nació en el 2020, cuando una pareja de universitarios en San José tuvo la necesidad de generar ingresos, pues debido a la situación causada por la COVID-19, sus recursos se vieron limitados. A raíz de esto, toman la decisión de abrir una cuenta en Instagram y Facebook, para ofrecer sus productos y, conforme pasa el tiempo, enfocan sus esfuerzos en realizar ventas solo en Instagram, por lo cual abandonan la actividad en Facebook. La página comenzó con un crecimiento lento de seguidores, pero constante; actualmente cuentan con un poco más 3.000 seguidores en Instagram.

## **Estrategia de mercadeo**

### **Producto**

Cola de Sirena es un emprendimiento digital en Instagram de joyería personalizada y esmaltado, los productos se pueden conocer a través de un catálogo digital y cuentan con empaques o material distintivo al hacer las entregas. Actualmente, los productos se pueden adquirir escribiendo por mensaje directo a la página de Instagram de Cola de Sirena, de esta forma, se puede coordinar el pago y la entrega del producto se realiza por medio de Correos de Costa Rica.

Hasta el momento de la investigación, el emprendimiento no ha realizado un estudio para generar una estrategia de comunicación; de igual forma, no han aplicado ninguna campaña en Instagram, solo han realizado publicaciones de forma aleatoria, sin objetivo predispuestos. Cola de Sirena, posee un año desde su creación, por lo que su imagen no ha realizado cambios significativos, su imagen de marca se basa en el logotipo realizado en AutoCAD por uno de los administradores y dueños del emprendimiento y las fotografías que realiza la otra administradora con un teléfono celular.

## **Precio**

La fijación de producto está basada en un 65% de margen de ganancia en los productos. La joyería va desde los ₡5.000, hasta ₡10.000, los anillos valen ₡5.000 y el esmaltado seco tiene un costo de \$3.000 por set. Por otro lado, se debe sumar el costo del envío, el cual si se realiza dentro de la GAM cuesta ₡1.800 y fuera del GAM, ₡2.400.

## **Plaza**

El emprendimiento trabaja por medio de envíos de productos. Es decir, no cuenta con un establecimiento donde las personas puedan encontrarlos. Las entregas las realizan semanalmente por medio de Correos de Costa Rica y tienen un costo diferente, respecto al lugar al que se realice la entrega.

## **Herramientas CIM**

Debido a que Cola de Sirena es un emprendimiento nuevo y no cuenta con un encargado de estrategia de mercadeo, esta nunca ha implementados herramientas CIM en su estrategia.

## **Competencia**

### **Competencia indirecta**

A continuación, se presenta un cuadro de análisis sobre la competencia indirecta “Hija de Tigre”.

- Categoría: Fashion – Beach
- Seguidores: 75.617 seguidores
- Engagement rate: 0.22%
- Publicaciones: 7,147 publicaciones

- Me gusta: 166 me gustas por publicación
- Comentarios: 2 comentarios por publicación

Análisis de fortalezas y debilidades de la competencia indirecta “Hija de Tigre”:

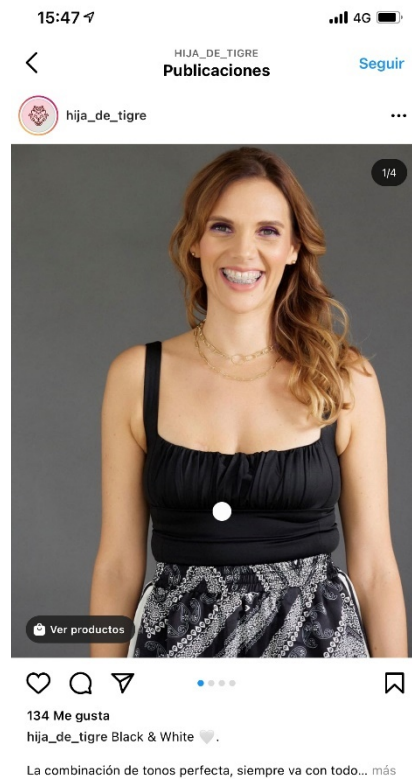
Fortalezas:

- Tienen una identidad visual definida.
- Tienen un amplio catálogo de productos.
- Posee reconocimiento a nivel nacional.
- Posee una comunidad de seguidores consolidados.

Debilidades

- Se mueve en un nicho de mercado saturado.
- Poseen precios altos.

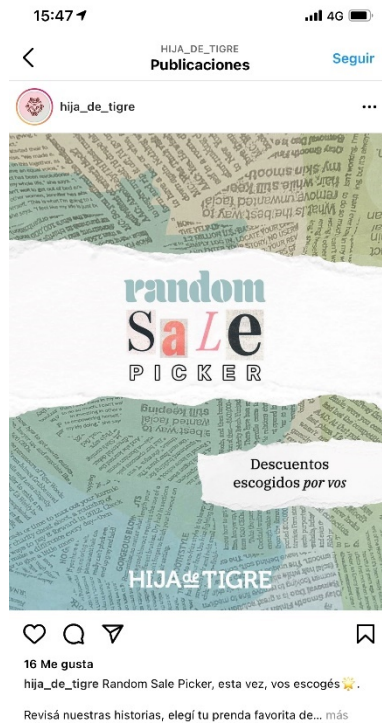
Monitoreo publicitario de competencia indirecta “Hija de Tigre”:



**Figura 5.** Publicación Hija de Tigre.



**Figura 6.** Publicación Hija de Tigre, en Instagram, 2021.



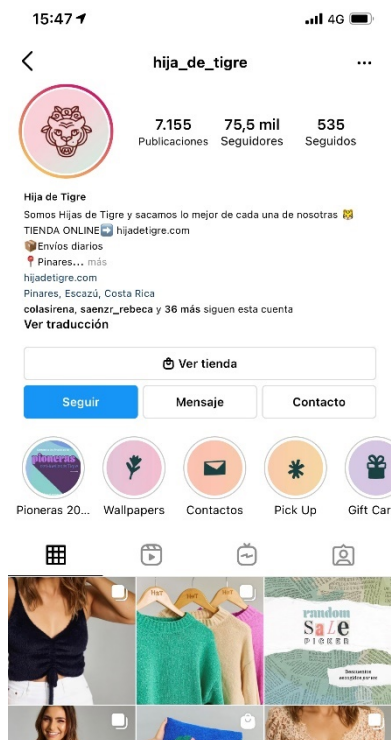
**Figura 7.** Publicación Hija de Tigre en Instagram, 2021.



**Figura 8.** Publicación Hija de Tigre en Instagram, 2021.



**Figura 9.** Publicación Hija de Tigre en Instagram, 2021.



**Figura 10.** *Perfil de Instagram de Hija de Tigre en Instagram, 2021.*

A continuación, se presenta un cuadro de análisis sobre la competencia indirecta “Jale Swimwear”.

- Categoría: Fashion - Clothes
- Seguidores: 122.264 seguidores
- Engagement rate: 0,19%
- Publicaciones: 1,132 publicaciones
- Me gusta: 230 me gustas por publicación
- Comentarios: 3 comentarios por publicación

Análisis de fortalezas y debilidades de la competencia indirecta “Hija de Tigre”:

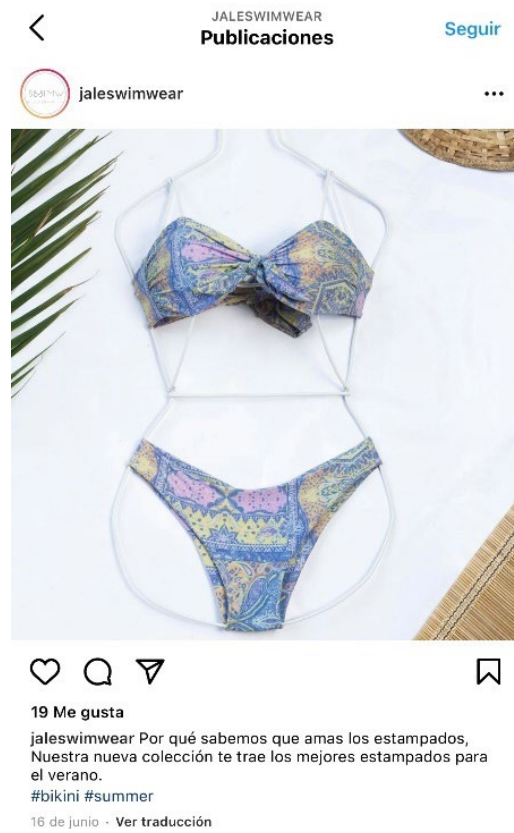
Fortalezas:

- Ofrece productos hecho y diseñados en Costa Rica.
- Posee una comunidad de seguidores consolidados.
- Tiene el respaldo de figuras nacionales reconocidas.
- Constantemente realiza promociones.

Debilidades:

- Posee un catálogo de productos limitado.
- Posee precios altos.
- Solo genera ventas través de entregas.

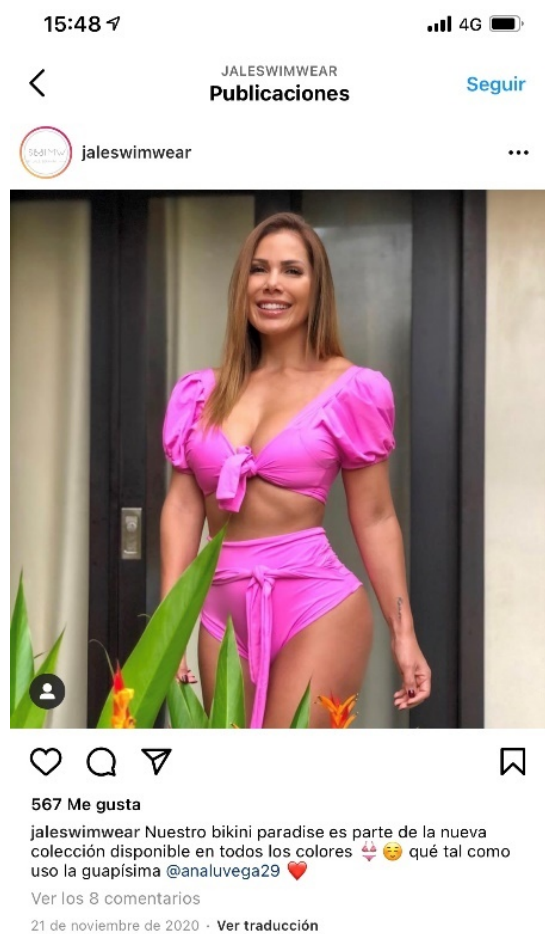
**Monitoreo publicitario de competencia indirecta “Jale Swimwear”**



**Figura 11.** Publicación de Jale Swimwear en Instagram, 2021.



**Figura 12.** Publicación de Jale Swimwear en Instagram en Instagram, 2021.



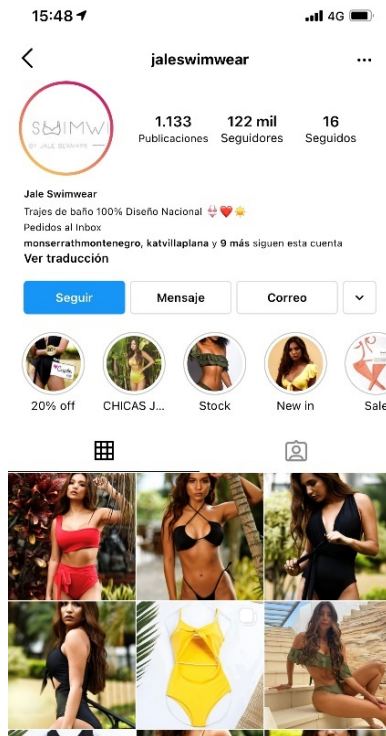
**Figura 13.** Publicación de Jale Swimwear en Instagram en Instagram, 2021.



**Figura 14.** Publicación de Jale Swimwear en Instagram en Instagram, 2021.



**Figura 15.** Publicación de Jale Swimwear en Instagram en Instagram, 2021.



**Figura 16.** Publicación de Jale Swimwear en Instagram en Instagram, 2021.

### Competencia Directa

A continuación, se presenta un análisis sobre la competencia directa “Small Things” en Instagram:

- Categoría: Accesorios
- Seguidores: 266 seguidores
- Engagement Rate: 6.99%
- Publicaciones: 40 publicaciones
- Me gusta: 20 me gustas por publicación
- Comentarios: 13 comentarios por publicación

## Análisis de fortalezas y debilidades de la competencia indirecta “Hija de Tigre”:

### Fortalezas:

- Generar dinámicas para hacer crecer la comunidad.
- Tienen un amplio catálogo de productos.

### Debilidades:

- No generan contenido.
- Poca actividad.
- No generan interacción con la comunidad.
- No tienen comunidad de seguidores.
- No poseen una línea gráfica establecida.

## Monitoreo publicitario de competencia directa “Small Things”



**Figura 17.** Publicación de Small Things en Instagram, 2021.



**Figura 18.** Publicación de Small Things en Instagram, 2021.



**Figura 19.** Publicación de Small Things en Instagram, 2021.



**Figura 20.** Publicación de Small Things en Instagram, 2021.



**Figura 21.** Publicación de Small Things en Instagram, 2021.

A continuación, se presenta un cuadro de análisis sobre la competencia directa “Corazón Artesano” en Instagram:

- Categoría: Accesorios
- Seguidores: 2,051 seguidores
- Engagement rate: 0.77%
- Publicaciones: 323 publicaciones
- Me gusta: 16 me gustas por publicación
- Comentarios: 0 comentarios por publicación

Análisis de fortalezas y debilidades de la competencia indirecta “Hija de Tigre”:

Fortalezas:

- Generan una gran cantidad de contenido.
- Tienen una comunidad establecida.
- Poseen una línea gráfica establecida.

Debilidades:

- Las fotografías de las publicaciones no poseen calidad óptima.
- Tiene una ubicación lejana al GAM por lo que atrasa el tiempo de compra.

### Monitoreo publicitario de competencia directa “Corazón Artesano”

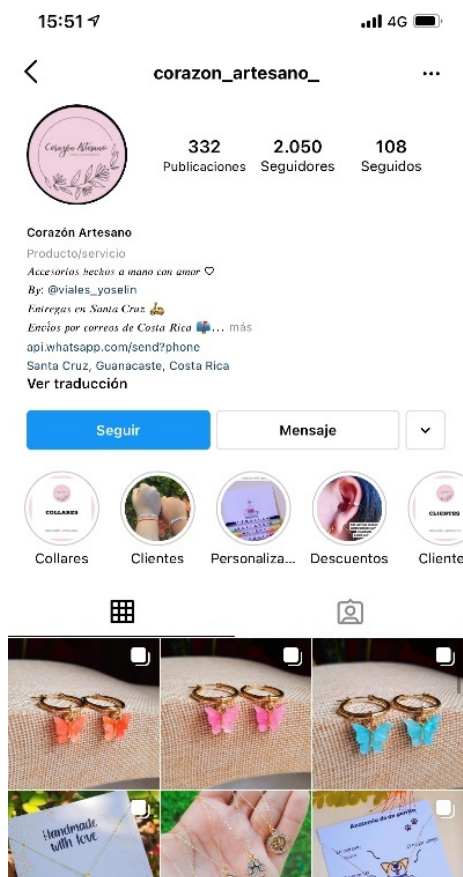
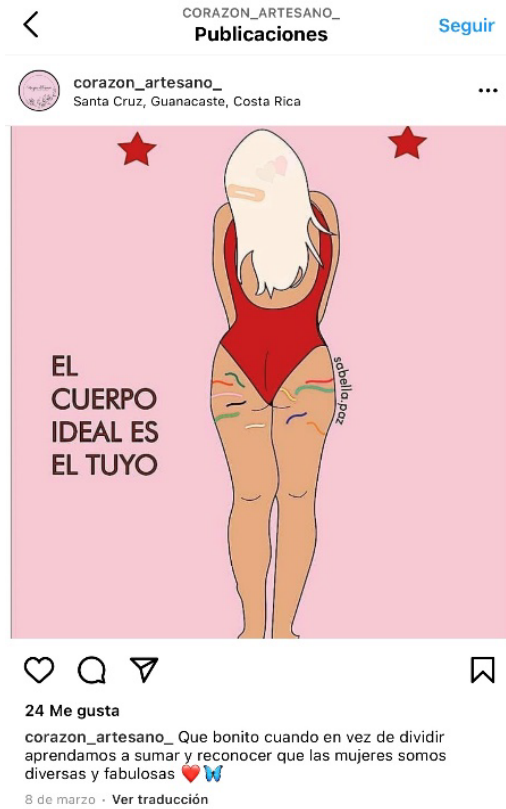


Figura 22. Perfil de Corazón Artesano en Instagram, 2021.



**Figura 23.** Publicación de Corazón Artesano en Instagram, 2021.



**Figura 24.** Publicación de Corazón Artesano en Instagram, 2021.



**Figura 25.** Publicación de Corazón Artesano en Instagram, 2021.



**Figura 26.** Publicación de Corazón Artesano en Instagram, 2021.

## **Estrategia de comunicación**

### **Objetivo de comunicación**

Persuadir al público meta sobre la variedad de productos que ofrece Cola de Sirena y los beneficios que estos ofrecen.

## **Target**

### **Geodemográfica:**

Personas de 18 a 25 años, pueden ser hombres y mujeres, pero principalmente mujeres. Se encuentran en una familia de 3 a 5 personas, su ocupación son aquellos trabajos digitales que se pueden realizar de forma remota, como *call centers*, agencias y la mayoría de oficinas. Nivel de ingresos de 400.000 colones a 600.000 colones al mes. Costarricenses universitarios o profesionales que se ubican en el GAM, específicamente en los cantones de La Unión y San José. Sus principales hábitos de consumo se basan en realizar compras de forma digital; es decir, prefieren comprar por medio de aplicaciones, sitios web y redes sociales.

### **Psicográfica:**

Los compradores ideales de la marca son personas que viven en Tres Ríos, rondan los 21 años, son solteras, estudiantes y trabajan. Les encanta comprar ropa y accesorios, verse bien y a la moda, hacer deporte y salir a pasear con su familia o amigos, en su tiempo libres o vacaciones disfruta salir con sus amigos y sentirse acompañadas siempre, les encanta ser sociales y hablar por horas con alguien. Normalmente, sus días consisten en ver redes sociales, bañarse, hacer ejercicio por la mañana y luego trabajar desde su casa, en la noche tiene clases virtuales y si está antojado de alguna comida pide Uber Eats. De igual forma, tiene gran preferencia por comprar en línea; de esta forma. puede comprar ropa y accesorios sin salir de casa.

### **Conductual**

El público comprador posee mayor demanda por la joyería para ocasiones especiales como Día de la Madre, cumpleaños, aniversarios, San Valentín y fechas importantes. De igual forma, las compras de esmaltado seco y pulseras se realizan sin frecuencia definida. Depende de la necesidad y deseos del consumidor en el momento.

## MoodBoard

Representación del Moodboard del target.

### Andrea Esquivel

21 años - NSE Medio.



#### Necesidades y Motivaciones

Andrea Esquivel vive en Tres Ríos, tiene 21 años, es soltera, estudiante universitaria y trabaja en Sykes. Le encanta comprar ropa y accesorios, verse bien y a la moda, hacer deporte y salir a pasear con su familia o amigos, en su tiempo libres o vacaciones disfruta salir con sus amigos y sentirse acompañado siempre, le encanta ser social y hablar por horas con alguien. Normalmente sus días consisten en ver redes sociales, bañarse, hacer ejercicio por la mañana y luego trabajar desde su casa, en la noche tiene clases virtuales de la universidad y si tiene antojo de alguna comida pide Uber Eats. De igual forma, tiene gran preferencia por comprar en línea, de esta forma puede comprar ropa y accesorios sin salir de casa.

#### Lo que valora

- Trabajo,
- Sus amigos
- Estilo de vida

#### Lo que rechaza

- No encontrar productos
- No estar a la moda
- La procrastinación

#### Touchpoints

Mañana



Tarde



Noche



#### Sobre las personas como ella

- Mujeres
- Sociables
- Feministas
- Siguen las modas
- Les gusta la exclusividad

#### Tópicos de contenido



#### Fuentes en las que confía

INCOCO  
NAIL POLISH APPAREL

THE BEAUTY  
HUNTER

ADA  
STORE

DELFINO +

## Estrategia Creativa

### Construcción del concepto creativo de la campaña.

**Tabla 18.** Construcción del concepto creativo de la campaña.

| Hallazgos de investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Insights                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Gran Idea                                                                                                                                                                                                                                | Concepto creativo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tono de la comunicación                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <p>Las personas a las que se les realizaron las encuestas mencionaron que la razón más importante por la que comprarían en una tienda de Instagram es porque tienen afinidad a sus productos; es decir, que comprar lo que buscan. Además, mencionan la importancia de la calidad de productos y sus precios.</p> <p>Instagram es uno de los medios de comunicación más óptimos para vender joyería y esmaltes, porque posee la característica de ser una red social visual, y lo primero que ven los consumidores son fotografías de los productos.</p> <p>Por otro lado, la joyería resulta ser una forma en que las personas pueden recopilar artículos coleccionables y heredarlo a familiares o amigos. En otros</p> | <p>Las personas usan la joyería para lucir un conjunto de ropa diferente</p> <p>La joyería se puede comprar en momento especiales para las personas.</p> <p>La joyería es un artículo que las personas obsequian en ocasiones especiales.</p> <p>La joyería es una forma de colección de momentos.</p> | <p>Basado en la ocasionalidad o momento de compra de la joyería, las personas compran joyería para lucir diferentes en momentos importantes.</p> <p>Además, las personas compran la joyería para obsequiarla en momentos especiales.</p> | <p>El concepto creativo de la campaña se desarrollará bajo la nueva colección “Momentos” de Cola de Sirena. La campaña seguirá la línea de que la tienda Cola de Sirena es una caja llena de momentos especiales, y la joyería tomará el papel del momento.</p> <p>De esta forma, cada vez que se compre o se regale joyería de la línea “Momentos”, se estará regalando un recuerdo.</p> <p><b>Frase de posicionamiento:</b><br/>“Coleccioná el momento con Cola de Sirena”.</p> | <p>La campaña tendrá un tono de comunicación informativo y emocional.</p> |

|                                                                                      |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| casos, estos pueden significar más que un regalo y conmemorar un momento importante. |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|

## Key visual de la gran idea

**Figura 27.** Key visual de la gran idea



Figura 27. Elaboración propia.

## Caminos creativos

### Ejecuciones de la campaña

A continuación, se presenta el camino creativo de la campaña de Cola de Sirena con sus respectivas ejecuciones:

## Lanzamiento de la colección “Momentos”

Por medio de una colección única de pulseras y anillos se representarán momentos únicos que las personas viven. De esta forma, los compradores podrán coleccionar momentos a través de los productos de la colección. Además estará acompañada de acciones que ayudarán a potenciar el mensaje.

## Frase de posicionamiento

“Coleccioná el momento con Cola de Sirena”.

**Figura 28.** Post N°1 de la campaña en Instagram.



**Figura 29.** Post N°2 de la campaña en Instagram.



**Figura 30.** Post N°3 de la campaña en Instagram.



**Figura 31.** Post N°4 de la campaña en Instagram.



Figura 32. Post N°5 de la campaña en Instagram.



Figura 33. Historia N°1 de la campaña en Instagram.



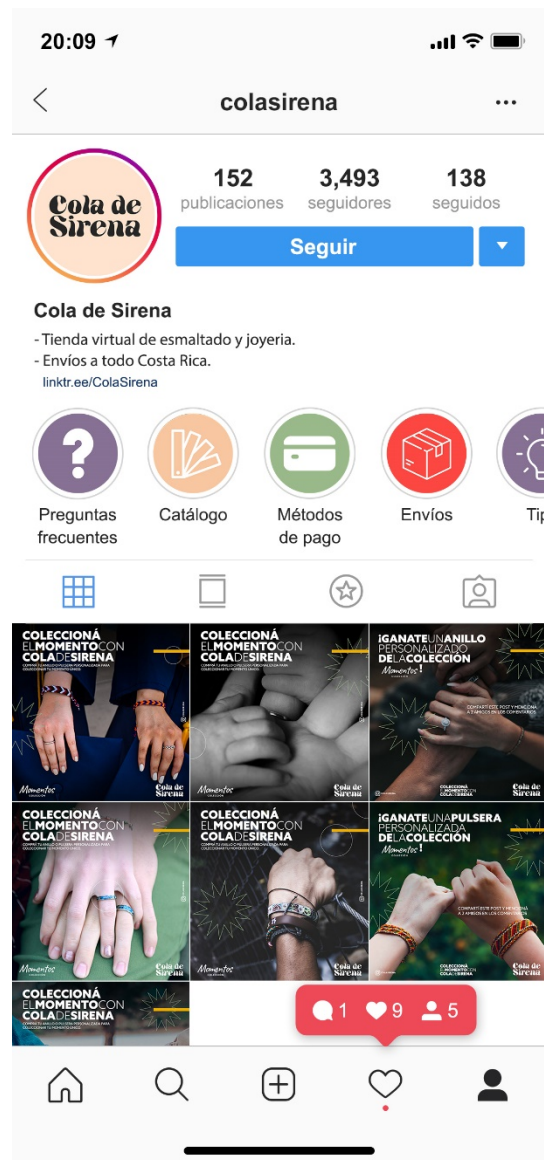
Figura 34. Historia N°2 de la campaña en Instagram.



Figura 35. Historia N°3 de la campaña en Instagram.



Figura 36. Visualización de las publicaciones en el feed de Instagram de Cola de Sirena.



### Propuesta nueva línea gráfica

A continuación, se muestra la propuesta a la nueva línea gráfica de Cola de Sirena para esta nueva campaña, la cual consta de logotipo, tipografía y colores.

## Logotipo

**Figura 37.** Logotipo versión 1.

Cola de  
Sirena

**Figura 38.** Logotipo versión 2.

Cola de  
Sirena

## Colores:

**Figura 39.** Colores línea gráfica.



L BRO DE PARCA | COLA DE SIRENA | 2021

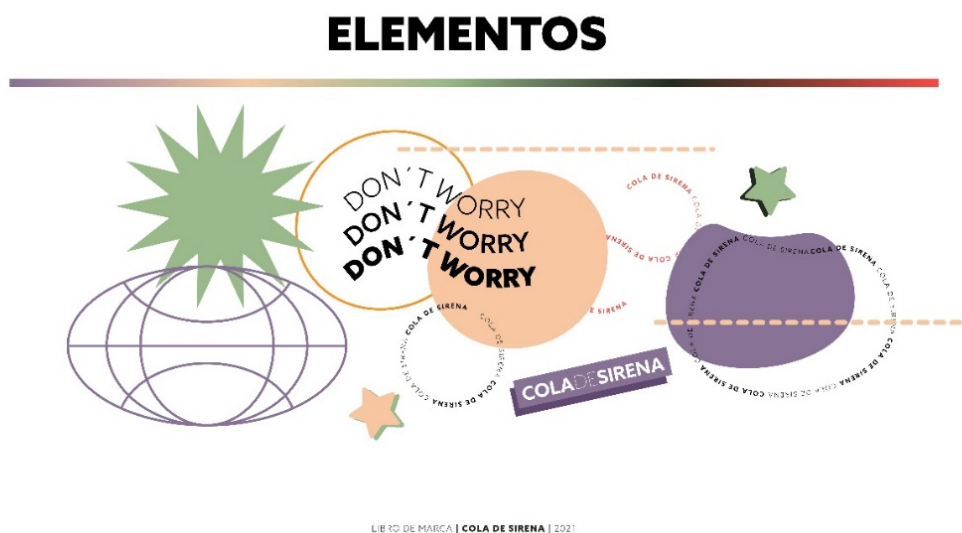
## Tipografía

Figura 40. Tipografía línea gráfica.



## Elementos:

Figura 41. Elementos gráficos línea gráfica.



## Estrategia de medios

### Medio

Para la propuesta de comunicación de la tienda *online* Cola de Sirena, se escoge el medio BTL, debido a que la campaña posee el objetivo de desarrollarse en un ecosistema digital, específicamente a través de la aplicación de Instagram.

### Estrategia de medios

La propuesta de medios se realiza bajo el modelo del *inbound marketing* estudiado anteriormente aplicado en Instagram basado en atraer, convertir y fidelizar.

**Tabla 19.** Estrategia de medio de la campaña.

| Estrategia de medios    |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                          |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Medio                   | Acción                   | Estrategia                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Formato                                  |
| Red social de Instagram | Atraer público           | Se realizarán sorteos y promociones de publicaciones con el fin de atraer nuevo público.                                                                                                                                                                                                                    | Historias y publicaciones                |
|                         | Convertir a <i>leads</i> | Después de realizar las pautas, se realizará contenido específico sobre la campaña “Momentos”, con el fin de reforzar la campaña y convertir los interesados a compradores.                                                                                                                                 | Historias y publicaciones                |
|                         | Fidelizar consumidores   | A través de mensaje directo de Instagram, se realizará envíos a las personas interesada en la colección “Momentos” sobre los productos y promociones especiales para ellos.<br><br>Además, si la persona compra un producto de la colección, se le enviará en una caja especial llamada “Caja de momentos”. | Historias y publicaciones<br><br>Físico. |

### Calendarización de medios

La campaña se realizará dentro del periodo de tiempo del 30 de agosto al 3 de septiembre:

**Tabla 20.** Calendario de publicación del contenido.

| <b>Domingo</b> | <b>Lunes</b>                            | <b>Martes</b>     | <b>Miércoles</b> | <b>Jueves</b>                 | <b>Viernes</b> | <b>Sábado</b> |
|----------------|-----------------------------------------|-------------------|------------------|-------------------------------|----------------|---------------|
| 30             | 31<br>Historia                          | 1<br>Publicación  | 2                | 3                             | 4              | 5             |
| 6              | 7<br>Mensaje<br>(Marketing<br>directo)  | 8<br>Publicación  | 9                | 10<br>Publicación<br>(Sorteo) | 11             | 12            |
| 13             | 14<br>Historia                          | 15<br>Publicación | 16               | 17                            | 18             | 19            |
| 20             | 21<br>Mensaje<br>(Marketing<br>directo) | 22<br>Publicación | 23               | 24<br>Publicación<br>(Sorteo) | 25             | 26            |
| 27             | 28<br>Historia                          | 29<br>Publicación | 30               | 1                             | 2              | 3             |

## Herramientas CIM

### Mercadeo directo

**Tabla 21.** Estrategia y técnica de mercadeo directo de la campaña.

| Mercadeo directo                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategia                                                      | Táctica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Envío de mensajes directos a compradores y posibles compradores | Se enviarán un mensaje semanal general a los contactos que tenga el emprendimiento (compradores e interesados), preguntando si desean formar parte de la base de datos. A los que respondan que sí, se les enviará un <i>flyer</i> digital con toda la información de los productos de la colección “Momentos” y descuentos especiales. |
| “Caja de Momentos”                                              | A las personas que compren un producto de la línea “Momentos”, se le enviará el pedido en una caja especial llamada “la caja de momentos” y una tarjeta personalizada.                                                                                                                                                                  |

### Ejecuciones:

**Figura 42.** Tarjeta de mercadeo directo.



**Figura 43.** MockUp de mercadeo directo.



**Figura 44.** Flyer de mercadeo directo versión 1.



**Figura 45.** Flyer de mercadeo directo versión 2.



**Figura 46.** Caja de mercadeo directo.



Presupuesto: ¢27.250

Relaciones públicas:

Tabla 22. Estrategia y técnica de relaciones públicas de la campaña.

| Relaciones Públicas                |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategia                         | Táctica                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Sorteo de productos personalizados | Se realizarán dos sorteos en los cuales se regalará una caja de la colección “Momentos”, equivalentes a ¢5.000 cada uno. El sorteo se realizará con las personas que sigan la página y envíen una captura de pantalla, de un anuncio que hayan visto de los productos. |

Ejecuciones

Figura 47. Publicación de relaciones públicas en Instagram.



**Figura 48.** MockUp de publicación de relaciones públicas en Instagram



**Figura 49.** Publicación de relaciones públicas en Instagram.



Figura 50. MockUp de publicación de relaciones públicas en Instagram



Presupuesto: ₡16.950

## Presupuestos

### Media Flow Chart

- Cliente: Cola de Sirena
- Producto: Campaña de información Cola de Sirena
- Medio: Redes sociales
- Periodo: Del lunes 30 de agosto al domingo 3 de septiembre

**Tabla 23.** Presupuesto pauta digital.

| Presupuesto de pauta digital |               |          |        |             |                       |
|------------------------------|---------------|----------|--------|-------------|-----------------------|
| Medio                        | Formato       | Cantidad | Tarifa | Costo bruto | Visualizaciones       |
| Instagram                    | Historias     | 3        | €5.000 | €15.000     | 840 - 2200 por semana |
| Instagram                    | Publicaciones | 5        | €2.000 | €10.000     | 500 - 1200 por semana |
| Pauta Total                  | -             | 8        | €7.000 | €25.000     | 7,020 – 12 600        |

**Tabla 24.** Presupuesto línea gráfica.

| Presupuesto de Línea gráfica |                 |             |           |
|------------------------------|-----------------|-------------|-----------|
| ITEM                         | Formato         | Costo bruto | Impuestos |
| Diseñador gráfico            | Manual de marca | €60.000     | €7.800    |
| Total                        | -               | -           | €67.800   |

**Tabla 25.** Presupuesto Herramientas CIM.

| Presupuesto de Herramientas CIM |                            |          |         |             |                   |            |                                 |
|---------------------------------|----------------------------|----------|---------|-------------|-------------------|------------|---------------------------------|
| Vehículo                        | Formato                    | Cantidad | Tarifa  | Costo bruto | Impuesto de venta | Costo Neto | Contactos                       |
| Marketing directo               | Mensaje directo            | 2        | €5.000  | €10.000     | €1.300            | €11,300    | 40 contactos                    |
| Relaciones públicas             | Publicaciones de Instagram | 2        | €5.000  | €10.000     | €1.300            | €11,300    | Publico de cuentas de Instagram |
| Total, herramientas CIM         | -                          | 4        | €10.000 | €20.000     | €2.600            | €22.600    | -                               |

**Tabla 26.** Presupuesto de Producción de la Campaña.

| Presupuesto de producción       |                                                                                                                                |                                                                                                                             |                                                                                                   |             |                   |                                    |                                                                                                                                |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ITEM                            | Formato                                                                                                                        | Cantidad                                                                                                                    | Tarifa                                                                                            | Costo bruto | Impuesto de venta | Costo Neto                         | Descripción                                                                                                                    |
| Diseñador gráfico               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicaciones, historias</li> <li>Flyers, caja y tarjeta (marketing directo)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>8 publicaciones e historias</li> <li>2 flyers</li> <li>1 caja y etiqueta.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• €30,000</li> <li>• €10.000</li> <li>• €30.000</li> </ul> | €70,000     | €8.600            | €67,300<br>€11.300<br>:<br>€78.600 | Personas que diseñan las 43 publicaciones de la campaña en los formatos de Instagram                                           |
| Community Manager / Copy Writer | Textos, programación y administración de la campaña                                                                            | 5 semanas                                                                                                                   | €100.000 por administración total de la campaña                                                   | €100.000    | €13.000           | €113.000                           | Persona encargada de redactar los textos, administrar los mensajes y comentarios en las publicaciones e implementar la campaña |
| Total, de producción            | -                                                                                                                              | 14 artes / 5 semanas                                                                                                        | -                                                                                                 | €170,000    | €21,600           | €191,600                           | -                                                                                                                              |

**Tabla 27.** Presupuesto Total de la Campaña.

| Presupuestos                 |                              |                                 |                           |                   |
|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Presupuesto de pauta digital | Presupuesto de línea gráfica | Presupuesto de Herramientas CIM | Presupuesto de producción | Presupuesto total |
| €25.000                      | €67.800                      | €22.600                         | €191,600                  | €307.000          |

## REFERENCIAS

- Acibeiro, M. (10 de diciembre de 2019). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?* GoDaddy. <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Adame, A. (27 de abril de 2019). *Estrategias de marketing en redes sociales*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Adame, A. (25 de marzo de 2021). *Hootsuite*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/>
- Aguilar, N., Orozco, J. A. y Salmerón, Y. L. (2020). *Mezcla de marketing*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN). <https://repositorio.unan.edu.ni/12861/1/23096.pdf>
- Allende, L. F. (28 de mayo de 2019). *Clase Ejecutiva*. <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/comunicaciones-integradas-de-marketing-cim-6-herramientas-hipercompetencia/>
- Alonso, A. (4 de agosto de 2020). *Doppler*. <https://blog.fromdoppler.com/estrategias-para-mejorar-el-engagement-en-instagram/>
- Arrieta, G. (18 de 9 de 2020). *Utel*. Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/personal-branding-el-paso-para-ser-el-mejor-candidato-para-recursos-humanos/>
- Arrieta, G. (18 de 9 de 2020). *Utel Blog Universidad*. <https://www.utel.edu.mx/blog/tendencias/la-importancia-de-una-imagen-corporativa/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Capriotti%2C%20la%20imagen%20corporativa,en%20la%20mente%20del%20consumidor.&text=Otro%20punto%20que%20te%20ayudar%C3%A1,te%20conecte%20con%20tu%20p%C3%93>
- Astúa, M. L. (2017). *Libertad de expresión y responsabilidad civil en el uso de las redes Sociales*. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio DIBDI. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/handle/123456789/4912>

- Atucha, A. y Gualdoni, P. (2018). *El funcionamiento de los mercados*. Mar del Plata: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata. (p.11). Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Ayala, R. (7 de enero de 2020). *Six degrees, la primera red social de la historia*. Merca2.0: <https://www.merca20.com/six-degrees-la-primera-red-social-de-la-historia/#:~:text=El%20nacimiento%20de%20un%20sue%C3%B1o,desaf%C3%A1do%20es%20encender%20una%20llama>.
- Barber, F. (29 de agosto de 2017). *Diseño gráfico aplicado a redes sociales*. Coco School: <https://www.cocoschool.com/disenio-grafico-aplicado-redes-sociales/#:~:text=Los%20contenidos%20visuales%20son%20los,creciente%20alcance%20de%20nuestra%20marca>.
- Bayona, M. d. (11 de mayo de 2021). *7 trucos de marketing efectivos*. América Retail: <https://www.america-retail.com/marketing/marketing-7-trucos-de-marketing-efectivos-para-ganar-seguidores-en-instagram/>
- BBC Mundo. (3 de agosto de 2016). *Qué es "Historias" de Instagram y en qué se diferencia de Snapchat*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. (p.104). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Buitrago, S. y Obregón, L. R. (2017). *Estrategias de comunicaciones integradas*. [Tesis de Licenciatura]. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/6750/1/18176.pdf>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo, J. C. y Narváez, C. I. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca. (p. 342). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

Canet, A. F. (2016). El arte conceptual como recurso educativo, a través de las obras de algunos artistas centroamericano. *Pensamiento Actual*, 16(27), 13-25.

Cárdenas, J. (19 de 12 de 2019). *Publicidad en Instagram*. Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-en-instagram/>

Castillo, L., Rosales, P. y Gómez, J. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Vórdoba*. [Tesis de Bachillerato]. Montería: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020\\_propuesta\\_posicionamiento\\_digital.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020_propuesta_posicionamiento_digital.pdf)

Castro, J. (29 de julio de 2020). Tres mil emprendedores brincaron a comercio electrónico antes COVID-19. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/tres-mil-emprendedores-brincaron-a-comercio-electronico-ante-covid-19>

Cervantes, J. N., Vázquez, G. y Borbolla Elizondo, J. F. (2016). *Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing*. Universidad de Guadalajara.

Collazos, D. M., Rendon, E., Pérez, L. P. y Sosa, Ó. (2020). *Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010-2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla*. Bogotá. ç

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9945/SosaOscar2020;jsessionid=B3D852B6DB8A8AC625257A90AFF883EB?sequence=1>

Contreras, P. A. y Saldarriaga, P. M. (2018). *Influencia del marketing mix (4ps) en el desempeño organizacional en las empresas de seguros en el Perú que participan en el ramo accidentes personales y enfermedades en el 2018*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad San Ignacio de Loyola.

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8399/3/2018\\_Saldarriaga-Cove%C3%B1as.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8399/3/2018_Saldarriaga-Cove%C3%B1as.pdf)

- Cooper, P. (20 de abril de 2020). El desglose del algoritmo de Instagram de 2021: Cómo hacer que se vea su contenido. Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>
- Corrales, J. A. (12 de julio de 2019). *Mercado meta*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- Cultural Tourism Training Course. (2015). *Marketing Mix: Canales de distribución y ventas*. Cultural Tourism Training Course. [https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M4\\_Marketing\\_Mix.pdf](https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M4_Marketing_Mix.pdf)
- Custódio, M. (19 de septiembre de 2017). *Instagram for Business: conoce la herramienta de Instagram para negocios*. RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/instagram-for-business/>
- Dawley, S. y Adame, A. (15 de septiembre de 2019). *Instagram para negocios*. Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>
- Díaz, A. (16 de noviembre de 2016). Pymes potencian sus negocios mediante uso empírico de redes sociales. *Nación*. <https://www.nacion.com/tecnologia/pymes-potencian-sus-negocios-mediante-uso-empirico-de-redes-sociales/2BB3S6OWAZE7HBQG224PSY4GBA/story/>
- Esquivel, V. (19 de 3 de 2021). *Empezó a vender en Internet, redes sociales y 'delivery'... ¿Y ahora qué sigue?* Obtenido de El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/empezo-a-vender-en-internet-redes-sociales-y/HZAFDTHDRFEXEYVX2FREHBQOM/story/>
- Estrada, K., Quiñonez, R. E., Cifuentes, L. y Ayovi, J. (2017). *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas*. (p.1191). Esmeraldas: Universidad Técnica Luis Vargas Torres De Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/206/pdf>
- Giraldo, F. (2019). *Marketing digital como estrategia empresarial*. Medellín: Universidad de San Buenaventura Colombia. (p.12). Obtenido de

[http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/7336/1/Marketing\\_Digital\\_Estrategia\\_Giraldo\\_2019.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/7336/1/Marketing_Digital_Estrategia_Giraldo_2019.pdf)

- Fernández, P. (10 de 12 de 2020). *Datos científicos sobre el cuerpo humano*. VIX.  
<https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/8203/14-datos-cientificos-sobre-el-cuerpo-humano-que-no-podras-creer>
- Figuerola, M. L., Bozada, S. P., & Quiñonez, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí, Portoviejo, Ecuador.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/2050/4104>
- Rodríguez, F. (11 de mayo de 2021). *Marketing para conseguir nuevos clientes y crecer tu negocio*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/instagram-para-conseguir-nuevos-clientes-y-crecer-tu-negocio>
- García, J. L. (2019). *Mercadotecnia de Productos Industriales*. Managua: Facultad Regional Multidisciplinaria. [Tesis de Licenciatura].  
<https://repositorio.unan.edu.ni/13290/1/20004.pdf>
- Garita, A. O. (2017). *Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017*. Cartago. Proyecto de Graduación (Bachillerato en Administración de Empresas) Instituto Tecnológico de Costa Rica. Escuela de Administración de Empresas, 2017.  
<https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/7299>
- Gil, C. T. (16 de octubre de 2018). *Aprende cómo son los post de Instagram*. Avanzia: <https://avanzia.marketing/blog/aprende-como-son-los-post-de-instagram>
- Godin, S. (2013). *Permission Marketing – Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers*. Ediciones Urano, S. A.
- Godínez Torres, S. K. y Palacios M. A. (2018). *Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN).  
<https://repositorio.unan.edu.ni/8575/1/18808.pdf>

- Gómez, M. C. y Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17 (31), 319-336 <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6144/5661>
- González, I. R. (16 de 11 de 2020). *Cómo impulsar tus ventas a través de Instagram*. Shopify. <https://es.shopify.com/blog/como-impulsar-tus-ventas-a-traves-de-instagram-1>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, E. (22 de mayo de 2021). *La importancia de definir la estética de tu feed de Instagram*. Merca2.0: <https://www.merca20.com/la-importancia-de-definir-la-estetica-de-tu-feed-en-instagram/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hootsuite y We are Social. (2019). *Digital 2019*. Hootsuite. <https://www.hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>
- Hoyos, M. D. (2018). *Análisis de la Influencia del Uso de Instagram en la Promoción de la Cultura Fitness en los Usuarios de Gimnasio en la Ciudad de Cali-Colombia*. [Tesis de Bachillerato]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10308/T07964.pdf;jsessionid=B79DCC356DE84163987A8692FD1D1492?sequence=5>
- Jaramillo, S. A., Tacuri, L. y Trelles, D. A. (2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. (p.33). <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf>
- Jaramillo, I. F., Guerrero J. y García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector*. Machala - Ecuador: Universidad Técnica de Machala. (p.36).

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

Johnston, A. (27 de enero de 2016). *Marketing para Instagram*. Sprout Social:  
<https://sproutsocial.com/insights/marketing-para-instagram/>

Klein, G. R. (12 de febrero de 2020). *Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman*. Oink. <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>

Koelpin, P. O. (2017). *Mezcla de Marketing en las Pizzerías Locales de la Ciudad de Retalhuleu*. [Tesis de Licenciatura] Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/01/04/Diaz-Patricia.pdf>

LaValle, A. M. (2018). *De Bajtin al Smartphone: Instagram, ¿una nueva topología espectacular?* [Tesis de Bachillerato] . Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.  
<http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2018/06/TESIS-lavalle-terminada.pdf>

LaVerbenaLAB. (17 de enero de 2019). *Qué es engagement en redes sociales*.  
LaVerbenaLAB: <https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>

Llano, J. C. (2 de abril de 2020) Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno? Juan C Mejía. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

Llano, J. C. (20 de marzo de 2021). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Juan Carlos Mejía Llano.  
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

López, L. J. y Arroyo, N. (2018). *Diseño del plan de mercadeo estratégico en la ESE Hospital San Martín de Loba, 2018*. Santander: Universidad de Santander UDES.  
<https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/686/1/Dise%C3%B1o%20del%20plan>

%20de%20mercadeo%20estrat%C3%A9gico%20en%20la%20ese%20hospital%20San%20Mart%C3%ADn%20de%20Loba%2C%202018.pdf

López, E. G. (11 de diciembre de 2020). *Branding e identidad corporativa*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

López, G. M. (2020). *Manual de redes sociales UCR*. Universidad de Costa Rica. [https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2020/manual-de-redes-sociales\\_odi2020.pdf](https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2020/manual-de-redes-sociales_odi2020.pdf)

Martínez, C. (14 de octubre de 2017). *Ventajas y desventajas de Instagram*. Lifeder: <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-instagram/>

Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez, A. M. y Solís, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. (p.10) .Ecuador: Universidad Católica de Cuenca. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>

Melo, A. (4 de noviembre de 2019). *Comunicación Integral de Marketing*. InMarketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/comunicacion-integral-de-marketing>

Méndez, M. (30 de abril de 2019). *Aumente las ventas de su negocio a través de Instagram Shopping*. El Financiero, <https://www.elfinancierocr.com/pymes/aumente-la-ventas-de-su-negocio-a-traves-de/QC5H6FT5BFG5NMWIA2RAKXPMQ4/story/>

Metta, T. (21 de diciembre de 2020). *Mercado meta. ¿Qué es y cómo definirlo?* Wix. <https://es.wix.com/blog/2020/12/mercado-meta-que-es-como-definirlo-y-ejemplos>

Metta, T. (24 de febrero de 2021). *Cómo conseguir seguidores en Instagram*. Wix. <https://es.wix.com/blog/2021/02/como-conseguir-seguidores-en-instagram-de-forma-organica>

Mirada Estratégica. (9 de enero de 2019). *Constancia: La verdadera clave en las redes sociales*. Mirada Estratégica: <http://miradaestrategica.co/constancia-la-verdadera-clave-en-las-redes-sociales/>

- Montenegro, N. M. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*. [Tesis de Licenciatura]. Asunción: Universidad Rafael Landívar.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Moreno, A. (19 de 4 de 2018). *Redes sociales:Cuál potenciar en cada modelo de empresa*. Forbes. <https://forbes.es/empresas/41905/redes-sociales-cual-potenciar-en-cada-modelo-de-empresa/>
- Moreno, T. F. (2018). *Segmentación de Mercados*. MEIC.  
<https://www.meic.go.cr/meic/documentos/0d603p1jt/SegmentacionMercados.pdf>
- Newberry, C. (14 de mayo de 2020). *Historias de Instagram*. Hootsuite.  
<https://blog.hootsuite.com/es/historias-de-instagram/>
- Newberry, C. y Adame, A. (3 de junio de 2020). *Publicidad en Instagram para empresas*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>
- Nolasco, G. R. (6 de enero de 2017). *Breve historia de las redes sociales*. Hootsuite.  
<https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Norden Studio. (25 de julio de 2018). *La importancia de la tipografía en el diseño gráfico..* Norden Studio. <https://www.nordenestudio.es/2018/07/25/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-grafico/>
- Oca, H. A. (2019). *Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica*. Cartago: Universidad Técnica Nacional, Costa Rica. (p. 129). Obtenido de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/download/2738/3412/>
- Ogaza, I. M. y González, E. (2019). *Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa Modularte S.A.S*. Montería - Córdoba: Universidad Cooperativa de Colombia – Sede Montería. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12044/3/2019\\_plan\\_marketing\\_componente.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12044/3/2019_plan_marketing_componente.pdf)

- Ortega, M. C. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 23(45).
- Otaola, J. A. (21 de abril de 2017). *Herramientas de las comunicaciones integradas de marketing*. La Cuadra Universitaria. <https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/5-herramientas-de-las-comunicaciones-integradas-de-marketing>
- Oviedo, J. y Roldán, E. (2011). *El uso de las Redes Sociales Web por parte de universitarios (as) que cursan carreras con acreditación oficial: Propuesta de un Plan de Mercadeo y de Comunicación para que el SINAES maximice los beneficios de las Redes Sociales Web como canales para dar a conocer a la comunidad estudiantil el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa universitaria. [Tesis de Maestría]* Universidad Estatal a Distancia. <http://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoREUNED762>
- Pacheco, D. C. (2018). *La imagen corporativa como elemento básico en las empresas*. Palermo: Universidad de Palermo. (p.10). Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/43704\\_169037.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/43704_169037.pdf)
- Peçanha, V. (19 de febrero de 2019). *Marketing digital*. Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez, C. C. (5 de julio de 2018). Pymes, comercios y consumidores dieron el salto al ecommerce en Costa Rica. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/pymes-comercios-y-consumidores-dieron-el-salto-al/HOLEN63LOJDSBETTUBOFRI6CGE/story/>
- Plaza, N. I. y Torres, A. G. (2018). *Identidad visual como medio de difusión para promover el desarrollo turístico del cantón Paján de la provincia de Manabí en el año 2018. [Tesis de Bachillerato]*. Manabí: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46673/1/Identidad%20Visual%20como%20medio%20de%20difusi%C3%B3n.pdf>
- Ponce, I. (17 de abril de 2012). *Redes Sociales - Historia de las redes sociales*. Observatorio Tecnológico:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

Quintero, J. A. (2019). *Análisis de marca diseño y creación de piezas gráficas para la empresa interllantas, para audiencia en Cali 2019*. Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11706/T08909.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

<https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4836/1/Dise%C3%B1o%20de%20marca%20gr%C3%A1fica%20y%20creaci%C3%B3n%20del%20manual%20de%20identidad%20visual%20corporativa%20del%20proyecto%20%E2%80%9CCommet%E2%80%9D.pdf>

Rodríguez, N. K. y Gutiérrez, J. M. (2017). *Guía para el diseño de un plan estratégico de marketing para el incremento de profesionales mujeres en las tecnologías de la información*. Lima: Universidad de Lima. Lima, Perú. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6230446.pdf>

Rodríguez, A. (6 de octubre de 2020). *Instagram, 10 años de crecer sin pausa*. El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/instagram-crecimiento-redes-sociales-internet.html>

Rodríguez, F. (11 de mayo de 2021). *Cómo crecer en Instagram: 15 claves para conseguir nuevos clientes*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/instagram-para-conseguir-nuevos-clientes-y-crecer-tu-negocio>

Rojas, A. y Valverde, J. A. (2018). *Plan de mercadeo de una empresa de servicios de consultoría técnica e innovación para la industria alimentaria. [Tesis de Maestría]* Alajuela: Instituto Tecnológico de Costa Rica. Obtenido de [https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10088/plan\\_mercadeo\\_empresa\\_servicios\\_consultoria\\_tecnica\\_innovacion\\_para\\_industria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10088/plan_mercadeo_empresa_servicios_consultoria_tecnica_innovacion_para_industria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ros, L. (29 de junio de 2020). *Las redes sociales, una revolución comunicativa*. La Vanguardia. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>

- Ruiz, D. Y. y Sánchez, C. J. (2019). *Rediseño de identidad corporativa del Ministerio de Deportes y Recreación, Rep. Dom. 2019*. [Tesis de Licenciatura] Santo Domingo: Universidad APEC. Obtenido de [https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS\\_CI\\_PUB\\_07\\_2019\\_ET190068.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_PUB_07_2019_ET190068.pdf)
- Salud, R. (04 de enero de 2017). Científicos identifican un nuevo órgano en el cuerpo humano. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/noticias/salud/cientificos-identifican-un-nuevo-organo-en-el-cuerpo-humano-el-mesenterio/>
- Samsing, C. (11 de diciembre de 2020). *Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa paso a paso*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>
- Sarchí, F. M. (2019). *Instagram: Uso y motivaciones de los jóvenes*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>
- Shum, Y. M. (7 de febrero de 2021). *Resumen de Instagram 2021: 1.221 millones de usuarios activos*. Yi Min Shum. <https://yiminshum.com/instagram-2021-digital/>
- Solares, C. (2021). *Redes sociales más utilizadas en redes sociales*. Ilifebelt: <https://ilifebelt.com/redes-sociales-mas-utilizadas-en-costa-rica-en-2021/2020/12/>
- Soto, J. I. (28 de septiembre de 2020). *Pandemia adelantó diez años el crecimiento global del e-commerce*. El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/pandemia-adelanto-diez-anos-el-crecimiento-global/U7ZOOXA3K5DGFD5XYD7DXYYECA/story/>
- Sulz, P. (5 de julio de 2019). *Branding: Aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Thompson, I. (2020). *Tipos de empresa*. Promonegocios. <https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html#notas>

- Torres, S. K. y Palacios, M. A. (2018). *Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN).  
<https://repositorio.unan.edu.ni/8575/1/18808.pdf>
- Valín, A. C. (25 de junio de 2019). *Cómo crecer en Instagram: 21 maneras de lograrlo rápidamente*. InBoundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crecer-en-instagram-21-consejos-para-lograrlo>
- Vargas, J. C. (6 de abril de 2020). *Pulso Empresarial Segmentación, mercado meta y posicionamiento*. ElImpulso.com.  
<https://www.elimpulso.com/2020/04/06/pulsoempresarial-segmentacion-mercado-meta-y-posicionamiento/>
- Vargas, M. A. (noviembre de 2020). *Manual de redes sociales*. Universidad de Costa Rica.  
[https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2020/manual-de-redes-sociales\\_odi2020.pdf](https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2020/manual-de-redes-sociales_odi2020.pdf)
- Velázquez, R. V. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf)
- Vite, H. R. (2018). *Marcas*. Universidad Autónoma del Estado del Hidalgo.  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/administracion/2018/Marcas-HigorRodriguez.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/2018/Marcas-HigorRodriguez.pdf)
- We Are Social y Hootsuite. (enero de 2021). *Digital 2021*. We Are Social:  
<https://wearesocial.com/digital-2021>
- Wix. (5 de octubre de 2020). *Qué es el inbound marketing*. Wix.  
<https://es.wix.com/blog/2017/02/que-es-el-inbound-marketing/>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### Modelo de cuestionario:

1. ¿En qué rango de edad se ubica?
  - ☐ Menos de 18 años
  - ☐ De 18 a 25 años
  - ☐ Más de 25 años
  - ☐ No sabe
  - ☐ No contesta
  
2. Actualmente se encuentra residiendo en el cantón de
  - ☐ Cantón de La Unión
  - ☐ Cantón de San José
  - ☐ Otro: \_\_\_\_\_
  - ☐ No sabe
  - ☐ No contesta
  
3. ¿Posee cuenta de Instagram?
  - ☐ Sí
  - ☐ No
  - ☐ No sabe
  - ☐ No contesta
  
4. ¿Ha realizado compras en la tienda virtual "Cola de Sirena" o la sigue en Instagram?
  - ☐ La sigo
  - ☐ He comprado
  - ☐ La sigo y he comprado
  - ☐ No la sigo, ni he comprado
  - ☐ Otro: \_\_\_\_\_
  - ☐ No sabe

☐ No contesta

5. ¿Actualmente sigue emprendimientos en Instagram? (si la respuesta es sí, mencione la razón principal por la que sigue la cuenta)

\_\_\_\_\_.

6. ¿En qué rango de edad se ubica?

☐ Publicaciones.

☐ Historias.

☐ Ambas.

☐ Otro: \_\_\_\_\_

☐ No sabe.

☐ No contesta.

7. ¿Qué temas prefiere ver publicaciones e historias en Instagram?

☐ Fotografías de familiares.

☐ Noticias.

☐ Contenido de figuras públicas.

☐ Productos o servicios.

☐ Consejos.

☐ Otro: \_\_\_\_\_

☐ No sabe.

☐ No contesta.

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 es la menos importante y 5 es la más importante. Ordene, según orden de importancia, los siguientes elementos de línea gráfica para un emprendimiento digital en Instagram (debe marcar 1 número por casilla):

**Tabla 28.** Pregunta No.8 del Cuestionario.

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|

|                                                                                   |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Logotipo del emprendimiento.                                                      |  |  |  |  |  |
| Que todas las publicaciones tengan colores similares.                             |  |  |  |  |  |
| Que las publicaciones e historias posean una o varios estilos de letra similares. |  |  |  |  |  |
| Que las fotografías utilizadas en las publicadas sean de alta calidad.            |  |  |  |  |  |
| Composición y simetría del contenido del emprendimiento.                          |  |  |  |  |  |

9. ¿Cuál es la razón por la que mayormente realiza comentarios o envía mensajes a cuentas de emprendimientos en Instagram?

10. ¿Alguna vez ha participado en sorteos de Instagram en los que esté involucrado un premio? (Si la respuesta es sí, mencione qué ha tenido que hacer para participar) Sí han participado y han tenido que seguir la página y mencionarla en historias.

11. ¿Cuál cree usted que puede ser una actividad que realice una cuenta que la motive a seguir la cuenta?
12. Cuando ingresa a la cuenta de Instagram de un emprendimiento, ¿qué es lo primero que suele ver?
- ☐ Las publicaciones del emprendimiento.
  - ☐ Historias destacadas del emprendimiento.
  - ☐ La descripción del perfil del emprendimiento.
  - ☐ Las fotografías etiquetadas al emprendimiento por otros usuarios.
  - ☐ Otro: \_\_\_\_\_
  - ☐ No sabe.
  - ☐ No contesta.
13. Mencione la razón principal por la que sigue o seguiría la cuenta de un emprendimiento digital en Instagram.
14. Mencione la razón principal por la que compraría en una tienda de un emprendimiento en Instagram.