

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DEL MUSEO DE LOS
NIÑOS EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2024**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO.**

AUTOR

NICOLE SOFÍA BERMEJO HERRERA

TUTORA

JESSICA MAYER MARÍN

SEDE CENTRAL

Agosto, 2024

Índice

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
Planteamiento del problema	10
Justificación	12
Objetivos	13
Objetivo general:	13
Objetivos específicos:	13
Antecedentes	13
Antecedentes internacionales	13
Antecedentes nacionales	20
Proyecciones de la investigación	26
Alcances y Limitaciones	27
Alcances	27
Limitaciones	28
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	29
Mercado	29
Segmento del Mercado	30
Segmentación Geográfico	31
Segmentación Demográfica	31
Segmentación Psicográfico	31
Segmentación Conductual	31
Selección de Mercado Meta	32
Diferenciación	32
Posicionamiento	33
El Proceso de Marketing	33
Comprensión del Mercado y las Necesidades del Cliente como las Necesidades, Deseos y Demandas	33
Ofertas	34
Entorno de Marketing	34
Marketing 5.0	35
Marketing Holístico	35
Marketing Digital	35
Las 4C del marketing digital	36
Marketing de Social Media	37

Tipo de Marketing	37
Por Correo Directo	37
Por Catálogo	38
Por Teléfono	38
En Línea	38
Viral	39
Social	39
Relacional	39
Benchmarking	39
Variables de marketing (marketing mix)	40
Estrategias del marketing digital	41
Inbound marketing.	41
Outbound marketing.	41
Content marketing.	42
Big Data	42
Community Manager	42
Influencer	43
E-commerce	43
Key Visual	43
Marketing Digital Moderno	44
Comercio Electrónico	44
Herramientas de Medición Digital	44
Plataformas Digitales	45
Video marketing	45
Endomarketing.	46
Neuromarketing.	46
Tipos de Público Objetivo	47
Características del Mercado Meta	47
Medio de Comunicación	48
Creación de valor para Clientes Meta	48
Diferenciación de Mercado	48
Competencia	48
Poder de Negociación con los Clientes	49
Penetración y Desarrollo de Mercado	49
Posicionamiento de la Marca	49
Estrategias para Mantener a los Clientes Actuales	50
Estrategias para Atraer a Nuevos Clientes	50
KPI.	50

CAPÍTULO capítulo III. MARCO METODOLÓGICO	51
Museo de los Niños	51
Misión.	52
Visión.	52
Valores de la empresa.	52
Excelencia.	52
Compromiso.	53
Respeto.	53
Promesa básica.	53
Historia	54
Enfoque de la investigación	54
Enfoque cuantitativo	55
Enfoque mixto	55
Tipo de investigación	56
Diseño	56
Exploratorio	56
Descriptivos.	56
Correlacionales.	57
Explicativa.	57
Fenomenología.	57
Sujetos y fuentes de investigación	58
Sujetos de información:	58
Fuentes de información:	58
Fuente de información primaria:	58
Fuente secundaria	59
Instrumento	59
Cuestionario	60
Entrevista	60
La encuesta	61
Muestra	61
Unidades de Análisis	62
Cuadro de variables	62
Proceso para la recolección y el análisis de datos	63
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	64
Análisis de los resultados	64
Análisis de resultados para la aplicación de las entrevistas a los clientes del Museo de los Niños.	65
Análisis de resultados para la aplicación de las entrevistas a los colaboradores del departamento de Mercadeo y Comunicaciones del Museo de los Niños.	81

Entrevista a la coordinadora del departamento de Mercadeo	87
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	89
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	95
Objetivos	95
Objetivo general:	95
Objetivos específicos de la propuesta:	96
Alcance de la propuesta	96
Descripción de la propuesta	96
Propuesta para redes sociales.	97
Redes sociales del Museo de los Niños	97
Plan de medios	97
Facebook:	102
Post de Facebook:	103
Historia para Facebook:	105
Instagram:	107
Post en Instagram:	108
Historias para instagram:	111
Tik Tok:	112
Establecer relaciones públicas:	113
Mupis.	114
Flyers.	115
Información general de la propuesta:	116
Referencias	118
APÉNDICES	124
A. Carta de la persona tutora.	125
B. Carta de la persona lectora.	125
C. Carta de la persona filóloga.	125
D. Declaración Jurada y copia de la cédula.	125
E. Entrevista aplicada a la coordinadora de mercadeo del Museo de los Niños.	127
G. Entrevista aplicada a los colaboradores del departamento de mercadeo y comunicaciones del Museo de los Niños.	129
H. Entrevista aplicada a los clientes del Museo de los Niños.	129

DEDICATORIA

Me gustaría mucho sincerarme y dedicarle esta tesis a mis padres, Miguel Bermejo García, Gisselle Herrera Quesada y a mi hermana, Carolina Agüero Herrera; ellos han sido los pilares en mi vida y las personas que más me han apoyado en las distintas situaciones que he vivido. De ellos he aprendido a ser una mujer perseverante y a esforzarme para cumplir con mis objetivos y logros. Quiero darles las gracias a ellos por todos los esfuerzos y sacrificios que han tenido que hacer para que pueda tener un mejor futuro y seguir estudiando, por lo cual, este título es dedicado a ellos, los cuales son las personas que más amo, admiro, estimo en mi vida. Me considero bendecida al tenerlos como parte de mis mentores de vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, gracias a Dios por darme las facultades y guiarme en cada paso del camino, brindándome la fuerza necesaria para seguir en los momentos en los que ha surgido la duda.

Le agradezco a mis padres, gracias por su amor incondicional, su educación y los valores que me han transmitido. Sin duda, ustedes han sido mi ejemplo por seguir en todo momento.

Al Museo de los Niños, por abrirme las puertas de su empresa y brindarme la confianza y la oportunidad para desarrollar la tesis, no solo han enriquecido mi experiencia profesional, sino que también han contribuido significativamente en mi crecimiento personal y académico. Este proyecto no habría sido lo mismo sin su valiosa colaboración y por todo el apoyo brindado.

A todos mis profesores que durante toda la carrera me dejaron grandes enseñanzas en diferentes áreas, principalmente a doña Jessica Mayers, mi tutora de tesis, por sus consejos y apoyo, los cuales fueron determinantes durante todo el proceso.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rango de edad	68
Tabla 2: ¿cuál es su profesión?.	69
Tabla 3: ¿usted tiene hijos?.	71
Tabla 4: ¿Con qué frecuencia visita el Museo de los Niños?.	72
Tabla 5: ¿Usted se entera de las actividades que realiza el Museo de los Niños?.	74
Tabla 6: ¿Por cuál plataforma se da cuenta de las actividades que realiza el Museo?	75
Tabla 7: ¿Se siente satisfecho con las salas que tiene el Museo?.	77
Tabla 8: Si su respuesta es que no, indique porque no se siente satisfecho.	78
Tabla 9: ¿Se siente satisfecho con el precio de las entradas al Museo?	78
Tabla 10: ¿Se siente satisfecho con la comunicación que realiza el Museo?	80
Tabla 11: Si su respuesta es que no a la pregunta anterior, indique porque no se siente satisfecho con la comunicación que realiza el Museo.	81
Tabla 12: ¿Se siente satisfecho con las innovaciones que realiza el Museo?	81
Tabla 13: Si su respuesta es que no, indique porque no se siente satisfecho con las innovaciones que realiza el Museo.	83
Tabla 14: ¿Qué opina del marketing digital del Museo?	84
Tabla 15: Considera que el Museo de los Niños hace un uso correcto de sus redes sociales?	85
Tabla 16: ¿Usted considera que la comunicación que realiza el Museo de los Niños es la idónea para su público meta?	86
Tabla 17: ¿Qué puntos negativos considera usted en la estrategia del marketing digital que desarrolla el Museo de los Niños?	87

Tabla 18: ¿Cuál cree que sería una buena técnica para mejorar el marketing digital del Museo de los Niños?	88
Tabla 20: Entrevista a la coordinadora de mercadeo	91
Tabla 21. Conclusiones y recomendaciones del objetivo 1	93
Tabla 22: FODA	95
Tabla 23: Conclusiones y recomendaciones del objetivo 3	98
Tabla 24, pautas publicitarias del mes de octubre del 2024.	102
Tabla 25, pautas publicitarias del mes de noviembre del 2024.	103
Tabla 26, pautas publicitarias del mes de diciembre del 2024.	104
Tabla:27: Impresiones para flyers.	119
Tabla 28: Presupuesto general	120
Tesis: 29: Diagrama de Gantt III cuatrimestre del 2024	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	68
Gráfico 2: ¿cuál es su profesión?.	70
Gráfico 3: ¿Usted tiene hijos?.	71
Gráfico 4: ¿Con qué frecuencia visita el Museo de los Niños?.	72
Gráfico 5: ¿Usted se entera de las actividades que realiza el Museo de los Niños?.	74
Gráfico 6: ¿Por cuál plataforma se da cuenta de las actividades que realiza el Museo?	75
Gráfico 7: ¿Se siente satisfecho con las salas que tiene el Museo?	77
Gráfico 9: ¿Se siente satisfecho con el precio de las entradas al Museo?	79
Gráfico 10: ¿Se siente satisfecho con la comunicación que realiza el Museo?	80
Gráfico 12: ¿Se siente satisfecho con las innovaciones que realiza el Museo?	82

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El tema de investigación se enfoca en el análisis del plan de marketing digital del Museo de los Niños en el tercer cuatrimestre del 2024. Dicho tema, surge de la observación directa y la experiencia de trabajar dentro del museo, donde se ha notado una falta de estrategias de mercadeo digital efectivas para promover las exhibiciones y actividades que ofrece la organización. Esta carencia se refleja en la disminución de la asistencia, el desinterés del público en general por visitar el Museo de los Niños.

Para definir este tema de investigación, se recurrió a una variedad de insumos, incluyendo informes internos del Museo de los Niños, consultas con el departamento de marketing y comunicaciones, un análisis del comportamiento y la opinión del público en las exhibiciones desarrolladas por el museo. Estos datos me han proporcionado una mejor comprensión y más profunda de los desafíos y oportunidades que enfrenta el museo en términos de mercadeo.

La selección de este tema se justifica por la evidencia recopilada de fuentes confiables, que demuestra la necesidad de carácter urgente de analizar, estudiar y mejorar un plan de marketing digital. Los informes internos y la falta de apoyo de socios estratégicos indican claramente que las estrategias de mercadeo actuales del museo no son efectivas para atraer y retener a su público objetivo. Por lo tanto, es fundamental mejorar el plan de marketing digital para que aborde estas deficiencias y que promueva de manera efectiva las exhibiciones de la organización para poder garantizar el éxito de la institución a largo plazo.

Planteamiento del problema

El problema de investigación se enfoca en el análisis del plan de marketing digital del Museo de los Niños en el tercer cuatrimestre del 2024. Lo cual, se ha visto reflejado en una disminución de visitantes e interés del público por las exhibiciones que realiza la institución. Este problema involucra varios conceptos claves como estrategias de mercadeo, promoción de actividades, el comportamiento del público y mejoras del marketing digital.

El mundo y la tecnología está en constante evolución. En la actualidad, el marketing digital juega un papel de suma importancia en la vida de las personas. Además, el marketing digital consiste en la aplicación de estrategias de comercialización mediante diferentes tipos de medios digitales, los cuales brindan acceso a información infinita en cualquier momento.

De acuerdo con Yi Min Shum Xie (2019):

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de *marketing off-line* son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo, permitiendo tener una conexión y comunicación más directa con los clientes y así poder medir en tiempo real de cada estrategia empleada. (p. 26)

Para las organizaciones las estrategias de mercadeo son fundamentales, ya que, el mercado se encuentra en constante cambio volviéndose más competitivo. Además, Puello (2020) menciona que debido a estos cambios las empresas se ven en la obligación de: “implementar estrategias para lograr una mayor eficiencia en su proceso productivo, sino que además deben producir y ofertar bienes o servicios que logren satisfacer los gustos, deseos y necesidades de los consumidores presentes y futuros” (párr.01).

Como se mencionó anteriormente, las estrategias de mercadeo son esenciales para poder promover las exhibiciones, atraer y satisfacer al público objetivo del Museo de los Niños. El análisis de estos conceptos y el comportamiento del público proporciona información crucial para identificar todos los patrones y las tendencias que pueden ayudar al desarrollo de estrategias de mercadeo efectivas. El desarrollo de un plan de mercadeo integral, integra todos estos conceptos, con un enfoque estratégico para promover el museo y sus exhibiciones de la manera más efectiva.

Además de estudiar la relación de estos conceptos es fundamental ya que se refleja en la necesidad de garantizar el éxito del Museo de los Niños. Este problema de investigación es importante para varias partes, incluyendo desde el personal que labora dentro de la organización, los visitantes actuales y potenciales. El éxito del museo no solo afecta su propia viabilidad financiera y operativa, sino que también tiene un

impacto en la oferta cultural disponible para toda la comunidad y en la experiencia educativa y recreativa de sus visitantes.

Los conceptos que forman parte de este problema de investigación son bastante medibles. La asistencia a las exhibiciones del Museo de los Niños, las tendencias de comportamiento del público, el impacto de las estrategias de mercadeo y otros indicadores importantes pueden ser recopilados y analizados como datos cuantitativos y cualitativos. Brindando una base para poder evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo digital, comunicación, y promoción logrando poder realizar los ajustes que sean necesarios con el fin de mejorar los resultados.

Partiendo de esta situación antes mencionada, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál sería la estrategia de marketing digital idónea para el Museo de los Niños?

Justificación

La realización de esta investigación se basa en comprender la necesidad de mejorar el plan de marketing digital del Museo de los Niños. Tal y como menciona Filgueiras (2019) el marketing puede contribuir a lograr resultados de interés para la sociedad, y a través de esa vía hacerse merecedor de una valoración moral positiva (párr. 7).

La institución tiene una carencia en su estrategia de marketing digital, en donde su entorno actual es bastante competitivo. En la actualidad las organizaciones tienen el reto de captar y mantener el interés del público en un mercado que se encuentra en constante cambio, además, el mercado se encuentra saturado de distintas opciones de entretenimiento. Al identificar cual es la mejor estrategia para el marketing digital del Museo de los Niños se pretende aumentar la visibilidad de la institución y también atraer un público más amplio.

Este proyecto busca definir distintas estrategias con el fin de promocionar sus exhibiciones de temporada, servicios y actividades, utilizando instrumentos digitales como el email marketing y las redes sociales. Al llevar a cabo estas estrategias se

espera incrementar el interés y la participación de los clientes en los eventos que el museo realice, logrando fortalecer la reputación institucional.

Se deberá realizar un análisis de forma detallada para lograr detectar las fortalezas y debilidades del marketing del museo existente. Lo cual será beneficioso para perfeccionar las prácticas del marketing logrando alinearlas con los objetivos del museo. Esta aportación pretende resolver los problemas actuales y crear las bases para un desarrollo continuo del marketing digital de la organización.

Además, esta investigación se enfoca en que las estrategias utilizadas para impulsar el marketing de valor, se enfoque en la experiencia del cliente. Creando una conexión más profunda e intensa con el público, logrando que la institución no sólo atraiga a nuevos clientes sino, logre fortalecer la lealtad de sus clientes actuales. Generando que el museo se convierta en un referente cultural en la comunidad, atrayendo clientes y obteniendo la lealtad de que recomienden al museo a otras personas.

Esta investigación tiene como objetivo realizar un marco teórico y metodológico consistente el cual pueda ser utilizado en otras instituciones similares, la identificación de estrategias para mejora de un plan de marketing digital servirá como ejemplo para otras instituciones que enfrentan desafíos similares, ofreciendo nuevas perspectivas y mejores prácticas que aporten beneficios a la comunidad cultural.

El proyecto es innovador ya que se sustenta en su enfoque integral para abordar las necesidades del marketing digital aplicadas en el Museo de los Niños. Con esta contribución el museo se enfrentará a alcanzar sus metas, ya en términos de número de visitantes o ingresos generados. Se espera que la institución pueda sobrevivir en un entorno competitivo, prosperar y crecer en el futuro.

Objetivos

Objetivo general:

Diseñar una estrategia de marketing digital para el Museo de los Niños, con el propósito de promover las exhibiciones y atraer una mayor visitación en el tercer cuatrimestre del 2024.

Objetivos específicos:

- Analizar la efectividad del marketing digital actual por medio de encuestas realizadas a los clientes del Museo de los Niños.
- Realizar el análisis FODA en aspectos de marketing digital para el Museo de los Niños.
- Determinar la mejor estrategia de marketing digital para promover las exhibiciones y atraer mayor visitación al Museo de los Niños.

Antecedentes

Antecedentes internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Hernández (2019), con el tema marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao - 2019, para la Universidad César Vallejo, y opta por el grado académico de maestría de administración de empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A., Callao – 2019”, y los siguientes objetivos específicos: determinar el nivel de relación que existe entre el marketing en la web y la captación de clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao – 2019, determinar el nivel de relación que existe entre la marketing por e-mail y la captación de clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao – 2019, determinar el nivel de relación que existe entre marketing en las redes sociales y la captación de clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao – 2019.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso del cuestionario, procura encontrar respuesta al problema de investigación. A partir de ello, se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: se puede afirmar que existe una correlación entre el marketing en las redes sociales con la captación de clientes, ello se determinó mediante la prueba de

Rho de Spearman 0.852. Para lo anterior se recomienda: respecto a la dimensión marketing por redes sociales, se recomienda al estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C. que desarrolle más estrategias de acuerdo con el nicho de mercado, para lograr que las redes sociales sean más atractivas, así como el desarrollo de publicidad y mayor conocimiento por parte de los clientes potenciales.

Las redes sociales son una excelente herramienta para visibilizar de una manera más rápida los servicios que ofrece una empresa, debido a que estas ayudan a que lleguen a una mayor parte de la población, de tal forma podrán conocer con mejor detalle el servicio y los beneficios que tienen.

La segunda tesis internacional consultada es la de Calero (2020), con el tema Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo, 2018, para la Universidad Continental, y opta por el grado académico de Título Profesional de Ingeniería en Sistemas e Informática.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: "Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo – 2018". Este deriva en los siguientes objetivos específicos: determinar la relación que existe entre el marketing digital y la marca en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo; determinar la relación que existe entre el marketing digital y el segmento de clientes en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo; determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y las ventas en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo; y determinar la relación que existe entre el marketing digital y la publicidad en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo.

La metodología que se emplea es la mixta. Mediante el uso del cuestionario, procura encontrar respuesta al problema de investigación. En consecuencia, deriva en la siguiente conclusión: la relación que existe entre el Marketing Digital y la publicidad en la empresa "La Espiga Dorada" de El Tambo, Huancayo obtuvo una relación positiva. La estrategia de publicidad utilizada a través de la página web demostró ser la adecuada, de manera que los clientes ingresaban fácilmente a la hora de ubicar y acceder a la compra. Para lo anterior, se recomienda que los métodos de publicidad

continúen aplicándose de acuerdo con su planificación y objetivos, de manera que se pueda alcanzar una meta sólida y de mayor alcance.

Siempre es importante tener un diseño web que sea de fácil uso, para que los clientes puedan navegar dentro de él sin ningún tipo de problema, en donde puedan ver todos los servicios, exhibiciones y actividades que ofrece la marca. Además, de esta forma si algún patrocinador quiere ver o conocer más sobre la marca, lo puede hacer a través de su página web.

La tercera tesis internacional consultada es la de Acevedo y Cerna (2020), con el tema Plan de mercadeo para Helados Shalom, para el Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Elaborar un plan de mercadeo para la famiempresa Helados Shaloom, enfocado hacia el crecimiento del negocio, desde el cliente y la plaza”. Para lograr cumplir con este objetivo se determina un diagnóstico del área comercial a partir de la situación del año 2019, donde se construyen herramientas como matrices que conducen a la definición de estrategias y se consolida la información en un instrumento en el que se establezca el plan de mercadeo.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, la cual, mediante el uso del cuestionario, procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene como conclusión, que en el estudio es posible implementar estrategias comerciales con las cuales se aprovechen las oportunidades que existen alrededor del negocio, contribuyendo al mejoramiento de este.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Salinas y Alvarado (2021) con el tema “Propuesta de diseño de un plan estratégico de marketing digital para la empresa cooperativa de ACACSEMERSA de R.L. para fortalecer la imagen corporativa y posicionamiento en el mercado”, la realiza para la Universidad de El Salvador y opta por el grado académico de Maestro en Consultoría Empresarial.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Según Salinas et al. (2021) “Proponer un diseño de plan estratégico de marketing digital para la cooperativa ACACSEMERSA, con la especialización de mejora de imagen con los diferentes medios de tráfico de las redes sociales”, y los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico completo en el departamento de mercadeo que permita la identificación y utilización de las redes sociales de parte de los clientes y usuarios dentro de la empresa, con el fin de determinar la frecuencia, uso y el funcionamiento del marketing digital, Analizar el entorno de la cooperativa mediante el marketing Mix, relacionado con los productos y servicios financieros que ofrece a los asociados y usuarios en general, Identificar los diferentes elementos del marketing Mix relacionados con las redes sociales con el fin de mejorar la imagen y posicionar la empresa en el mercado, Definir las estrategias y herramientas de mejora para la propuesta de un plan de marketing digital con el fin de mejorar la imagen y el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa ACACSEMERSA DE R.L.

El tipo de investigación utilizada es descriptivo, explicativo. Se utilizaron instrumentos de recolección de datos como cuestionarios, entrevistas y guías de observación. A partir de ello, se obtiene la siguiente conclusión: Una de las principales debilidades que tiene la empresa es la falta de personal capacitado en el marketing digital y la falta de equipo tecnológico adecuado para el desarrollo de estrategias digitales. Además, la empresa solo cuenta con un plan de marketing tradicional, no cuenta con un plan de marketing digital.

El mercado se encuentra en constante cambio, por ende, las marcas que deseen atraer nuevo público o verse atractivo para atraer a nuevos socios, debe de adaptarse a los nuevos gustos del mercado. Una forma para poder cumplir con este objetivo es adaptarse y no quedarse en el olvido es desarrollar un plan de marketing digital.

La quinta tesis internacional consultada es la de Avalos, Lemus y Osorio (2020) con el tema “Propuesta de un plan de marketing digital para la escuela de posgrado de

la universidad de El Salvador, facultad multidisciplinaria de occidente 2020-2021”, la realiza para la Universidad de El Salvador y opta por el grado académico de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Diseñar una propuesta de plan de marketing digital, mejorando así los canales de comunicación con el mercado meta de la Escuela de Posgrado de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, 2020 – 2021.” y se desprenden los siguientes objetivos específicos: Realizar un análisis situacional de la institución, de modo que permita identificar los factores internos (fortalezas, debilidades) y externos (amenazas, oportunidades) que limiten o propicien el desarrollo del plan. Determinar el comportamiento del mercado meta en los medios digitales permitiendo así formar el perfil de cliente/usuario para la misma, mediante el instrumento cuestionario en línea. Considerar los criterios que influyen en el mercado meta al momento de elegir la especialización, para mantener la competitividad de la institución. Obtener un parámetro sobre el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la institución, así como también de la competencia directa la ciudad de Santa Ana. Proponer estrategias de marketing digital para la comunicación efectiva de los diferentes programas de especialización y demás información de interés a la audiencia meta sobre la institución, elevando así el alcance y nivel de interacción.

La metodología empleada es mixta, utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo. Se utilizan instrumentos de recolección de datos como cuestionarios. Las conclusiones que se obtienen del estudio es que la institución requiere un plan de marketing digital, el cual presenta una oportunidad para mejorar los canales de comunicación que tiene y mejorando el posicionamiento de la marca en el internet.

La sexta tesis internacional consultada es la de Loaiza, Benavides y García (2021) con el tema “Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para la empresa Speaker S.A.S” , la investigación se realiza para la Universidad ECCI y opta por el grado académico de Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general “Crear una estrategia de Marketing Digital basados en la metodología Inbound que le permita a la empresa Sppeaker aumentar las ventas y darle más notoriedad en el canal digital” y se desprenden los siguientes objetivos específicos: Aplicar el método inbound en la empresa Sppeaker por medio de estrategias que permitan atraer de forma más efectiva a los usuarios potenciales. Diseñar una herramienta que permita atraer el público objetivo de manera orgánica. Evaluar la percepción del cliente respecto al funcionamiento de la herramienta para evidenciar la efectividad de atracción de nuevos usuarios de forma gratuita.

La metodología que se utiliza es cualitativa y se utilizan instrumentos como encuestas y cuestionarios. De la investigación se desprende la siguiente conclusión: Se obtienen oportunidades de mejora para atraer nuevos clientes por medio del marketing digital, se propuso la creación de una herramienta web. Siendo un modelo de negocio interesante y novedoso para atraer nuevos clientes.

La séptima tesis internacional consultada es la de Solís, Gutiérrez y Mayorga (2021) con el tema “Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas”, realizada para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y opta por el grado académico de licenciatura en Mercadotecnia.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general “Explicar las generalidades del marketing digital como herramienta de comercialización y ventas” y se desprenden los siguientes objetivos específicos: definir las generalidades del marketing digital, que sirvan como base teórica para desarrollar su aplicación en las organizaciones. Mencionar las herramientas del marketing digital para el posicionamiento y segmentación del mercado. Presentar las estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para incrementar las ventas.

La metodología utilizada en la investigación es documental. Se obtiene como conclusión del objeto de estudio que en la actualidad el uso del marketing digital es de suma importancia para el posicionamiento de la marca. Este trabajo de investigación ayudará a las pymes a entender y desarrollar un marketing digital y cómo pueden tener un alcance más efectivo.

La octava tesis internacional consultada es la de Rondón y Sánchez (2021) con el tema “Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa MAD Fitness residencia en Medellín, Colombia”, se realiza para la Universidad de Monte Ávila y opta por el grado académico de Licenciatura en Comunicación Social.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Diseñar un plan estratégico de mercadeo digital para posicionar a la empresa MAD Fitness, a través de la reestructuración de sus redes sociales, en el mercado fitness de Medellín, Colombia durante el periodo de noviembre a marzo de 2020-2021” y se desprenden los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico sobre la presencia digital de la marca. Analizar las preferencias de la población muestra y tendencias con respecto al mercado deportivo y a las redes sociales para así lograr conseguir una conexión entre estas. Determinar cuáles son las tácticas de mercadeo digital relacionadas con el modelo de Inbound Marketing que funcionan como guía al plantear estrategias. Implementar la nueva línea gráfica e identidad de marca de MAD Fitness a fin de captar potenciales clientes, fidelizar con los clientes actuales y, de esta manera, aumentar el número de usuarios registrados en la empresa. Establecer las líneas de contenido y los medios a manejar dentro del plan de mercadeo digital propuesto. Identificar cuáles son los indicadores claves de desempeño del plan para el futuro monitoreo del desempeño de las redes sociales e indicar tiempo y recursos financieros requeridos para la ejecución de la estrategia digital.

La metodología utilizada es la mixta y utiliza instrumentos de recolección de datos como entrevistas. De esta investigación se obtiene la siguiente conclusión: En la actualidad el mercado está en constante cambio, provocando nuevos hábitos y deseos en los consumidores, lo cual obliga a las marcas estar en constantes cambios y adaptación, para esta marca debe de actualizar y ver la importancia de su marketing digital y su comunicación.

Antecedentes nacionales

La primera tesis nacional consultada es la de Palacios (2020) con el tema “Estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas pymes durante el tercer

cuatrimestre del 2020” realiza este trabajo de investigación para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios”

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Identificar las estrategias de marketing digital en el sector de moda para las marcas Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está, durante Pandemia (sic) en Costa Rica al tercer cuatrimestre del 2020” y se desprende los siguientes objetivos específicos: Analizar las estrategias de marketing digital de las marcas de moda Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está durante el primer cuatrimestre de pandemia en Costa Rica. Determinar las estrategias óptimas de marketing digital para el sector de moda en Costa Rica durante pandemia. Describir los insights de consumo de productos del sector de moda durante pandemia.

La metodología que utiliza es cuantitativa. De la investigación se obtiene la siguiente conclusión: En la actualidad las pymes cada vez se modernizan más y hacen más uso activo de las redes sociales para acercarse al consumidor, sin embargo, el mercado es sumamente competitivo, por lo cual, las pymes deben de estar creando estrategias de contenido entretenido y de valor.

La segunda tesis nacional consultada, es la de Villalobos (2019) con el tema “Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú” para la Universidad Nacional de Costa Rica, y opta por el grado académico de tesis de grado en la Escuela de Economía.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general:” Analizar el uso, acceso y dominio de la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las empresas del sector manufactura, comercio y sector servicios del cantón de Escazú.”; y los siguientes objetivos específicos: Realizar una caracterización del entorno económico y social en el que se desenvuelven las empresas de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú. Determinar el grado de aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación para el incremento de la competitividad de los sectores manufactura, comercio y servicios en

el cantón de Escazú. Evidenciar los retos y oportunidades que tienen las empresas de los sectores de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú.

La metodología que emplea es la cualitativa exploratoria, la cual, mediante el uso del cuestionario como instrumento se procura encontrar respuesta al problema de investigación. A partir de ello, se obtiene la siguiente conclusión: El grado de inserción de las empresas que se benefician de la tecnología de la información y comunicación es elevado, todas las empresas encuestadas afirmaron que utilizaron algún tipo de recurso tecnológico dentro de sus actividades.

Entender la importancia y los cambios que se han realizado en las últimas décadas de la tecnología de la información y comunicación es relevante para poder crear estrategias de mercadeo que se ajusten a la realidad y objetivos de una organización.

La tercera tesis nacional consultada, es la de Ramírez (2019) con el tema “Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una aplicación móvil en el área de la salud preventiva en Costa Rica para la empresa AKUREY S.A” para la Universidad de Costa Rica, y opta por el grado académico de posgrado en la carrera de Administración de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general:” Lograr en los primeros meses de lanzamiento de la aplicación móvil un total de 2000 descargas por parte de los profesionales, para luego pasar a una segunda etapa donde los clientes de los expertos descarguen la versión de la aplicación duplicando la cantidad de descargas hasta completar 6000 descargas.

Los dos de los siguientes objetivos específicos que se derivan de esta investigación son: Crear una propuesta de plan de mercadeo capaz de captar la mayor cantidad de descargas posibles por parte de los profesionales y estos a su vez motiven a sus clientes a descargar la aplicación para generar ingresos y opciones de estos, por medio de la aplicación móvil. Establecer alternativas por medio del plan de mercadeo para lanzar al mercado costarricense de profesionales de la salud preventiva una aplicación capaz de ayudar en la programación, comunicación con los clientes y brindar un mejor servicio.

La metodología que emplea es la cualitativa exploratoria, la cual, mediante el uso del cuestionario como instrumento se procura encontrar respuesta al problema de investigación. A partir de ello, se obtiene la siguiente conclusión: Existen muchas industrias que necesitan ser mejoradas y esto, puede ser a través de una aplicación, es por eso, que el negocio de soluciones tecnológicas está a la vanguardia, es este caso en específico es en pro de la salud, viéndose una aplicación como una herramienta.

Entender la importancia y los cambios que se han realizado en las últimas décadas dentro del mercado es fundamental ya que este se encuentra en constante cambio. Por lo cual ver la tecnología, las aplicaciones, las páginas web como buenas herramientas en la actualidad para la mejora del plan del marketing es importante.

La cuarta tesis nacional consultada, es la de Camacho (2020) con el tema “Análisis del plan estratégico que aplica una pyme dedicada al turismo ecológico en tiempos de pandemia, durante el tercer cuatrimestre del año 2020” para la Universidad Internacional de las Américas, y opta por el grado académico de licenciatura en la carrera de Administración de Empresas con énfasis en gerencia.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general:” Analizar el plan estratégico que aplica una pequeña y mediana empresa (PYME), dedicada al turismo ecológico en tiempos de pandemia, durante el tercer cuatrimestre del 2020. Y los siguientes objetivos: Conocer el plan estratégico de la pyme. Especificar el tipo de turismo ecológico que realiza la PYME. Explicar si el plan estratégico de la pyme, es aplicable en tiempos de pandemia.

La metodología que emplea es la cualitativa exploratoria, la cual, mediante el uso del cuestionario como instrumento se procura encontrar respuesta al problema de investigación. A partir de ello, se obtiene la siguiente conclusión: El plan estratégico es un pilar para las empresas, en especial si quieren conocer la situación actual en la que se encuentran, además de conocer el camino para lograr sus objetivos.

El mercado se encuentra en constante cambio, lo cual, obliga a las empresas mantenerse actualizadas día tras día, eso requiere también estar en constante cambio de su marketing, de su plan de marketing integral y de sus objetivos, para ello, se

requieren realizar estudios en donde nos indique cual es la situación de la marca, cuáles son sus puntos negativos y cómo reforzarlos.

La quinta tesis nacional consultada es la de Morales (2021) con el tema “Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021”, la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Maestría Profesional en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general “Identificar las necesidades de contenido a nivel de comunicación digital que tiene el mercado meta para la marca Hino” y se derivan los siguientes objetivos específicos: Identificar las necesidades de contenido a nivel de comunicación digital que tiene el mercado meta para la marca Hino. Evaluar las herramientas de email marketing para la elaboración de una estrategia segmentada según el mercado meta de la unidad multimarca. Determinar las diferentes estrategias de marketing digital para el posicionamiento de camiones Hino en los motores de búsqueda. Describir la estrategia y estructura de ventas para atender los clientes por medio de los canales digitales.

La metodología que utiliza esta investigación es mixta, utilizando como enfoque la revisión, tabulación y organización de la data de ventas. Se tiene como conclusión que es importante adaptarse a las plataformas digitales favoritas por los clientes de la marca, además durante el estudio se evidencia con respecto al marketing la necesidad que tiene la empresa en distintas herramientas de marketing digital que utiliza.

La sexta tesis nacional consultada es la de He (2021) con el tema “Estrategia de mercado digital para el supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto de la COVID-19” la realiza para el Instituto Tecnológico de Costa Rica y opta por el grado académico de bachillerato en Administración de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general “Proponer una estrategia de mercadeo digital al Supermercado Los Pinos, que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19, y así mantener e incrementar las ventas”, y se desprenden los siguientes objetivos

específicos: Analizar el microentorno y el macroentorno del supermercado Los Pinos con el fin de conocer la realidad en la que se encuentra inmerso el negocio. Determinar los cambios en el comportamiento de compras de los consumidores causado por la pandemia COVID-19. Elaborar tácticas de mercadeo digital que permitan al supermercado Los Pinos enfrentar los giros y retos en su mercado, con el debido control y plan de contingencias.

La investigación utiliza una metodología con enfoque mixto. Se utilizan instrumentos como encuestas para la recolección de datos y herramientas de análisis. De la investigación se deriva la siguiente conclusión: El mercadeo o ecosistema digital son insumos importantes en esta investigación, así como las estrategias desarrolladas en los canales digitales para obtener posibles leads de ventas en las pymes.

La séptima tesis nacional consultada es la de Arroyo (2022) con el tema “Plan de marketing digital, para el shampoo en barra marca ZOE, para la generación Millennials, en la provincia de San José Costa Rica, en el primer semestre 2022”, la realiza para la Universidad de San Marcos y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Desarrollar un plan de marketing digital para la comercialización del shampoo en barra de la marca ZOE en la provincia de San José, Costa Rica durante el primer semestre 2022” y se derivan los siguientes objetivos específicos: Analizar la situación actual del producto shampoo en barra ZOE en la provincia de San José Costa Rica, en el primer semestre 2022. Recopilar información actualizada sobre el entorno de mercadeo para documentar la evolución de la marca, en la provincia de San José, en el primer semestre 2022. Identificar las necesidades reales de los Millennials que la marca de shampoo en barra ZOE puede atender, en la provincia de San José, en el primer semestre 2022. Definir los beneficios que se pueden aportar al segmento de mercado de los Millennials en el uso y consumo del producto shampoo en barra ZOE, en la provincia de San José, Costa Rica durante el primer semestre 2022. Establecer el proceso estratégico del marketing digital a desarrollar, del producto shampoo en barra ZOE, en la provincia de San José, Costa Rica durante el primer semestre 2022.

La metodología que utiliza la investigación es mixta. De esta investigación se concluye: que en Costa Rica aún no se brinda un buen uso del social media marketing, afectando las estrategias. Las pymes por más pequeñas que sean deben de adaptarse a la transformación digital y aprovechar al máximo las herramientas que brinda la tecnología.

La octava tesis nacional consultada es la de Le Roy (2022) con el tema “Estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More, durante el primer cuatrimestre del 2022”, la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: “Elaborar unas estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More, durante el primer cuatrimestre del 2022” y se derivan los siguientes objetivos específicos: Analizar las características del mercado meta y mercado potencial del centro de belleza Queens Nails and More. Identificar las estrategias en marketing digital más apropiadas para un centro de belleza. Describir la estrategia de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More.

La metodología que utiliza la investigación es cuantitativa. De esta investigación se concluye lo siguiente: Las estrategias de marketing digital deben de ser aplicadas si una empresa busca expandir su clientela y posicionarse más dentro del mercado. Es importante que las pequeñas y grandes empresas comprendan la importancia del internet y distintos medios digitales, ya que permiten una comunicación más rápida y sencilla.

Proyecciones de la investigación

La tesis tiene como objeto de estudio concretar diversos objetivos planteados para lograr responder a la incógnita que genera el planteamiento del problema. Por ende, las proyecciones serán los resultados que se esperan obtener con la resolución de la investigación.

1. Conocer la efectividad del marketing digital actual por medio de encuestas realizadas a los clientes del Museo de los Niños.

- Se realizará una investigación utilizando una encuesta como herramienta de recolección de datos con el fin de obtener información de los clientes y colaboradores del equipo de marketing para conocer su perspectiva con respecto al marketing que se utiliza.
2. Identificar la mejor estrategia de marketing digital para promover las exhibiciones y atraer mayor visitación al Museo de los Niños.
- Se analizarán las encuestas realizadas a los clientes y a los colaboradores del equipo de marketing digital con el objetivo de identificar la mejor estrategia para que el Museo para promover las exhibiciones que realiza la institución, logrando mejorar la relación comunicativa que tiene con el público.
3. Identificar el análisis FODA en aspectos de marketing digital para el Museo de los Niños.
- Se realizará un análisis utilizando la matriz FODA para revelar la situación actual de la empresa, identificando las oportunidades de nuevas estrategias de marketing digital.

Menciona Shum Xie (2019) cómo utilizar herramientas digitales:

Estas herramientas ayudan a optimizar, sintetizar y facilitar los procesos de creación de contenido, gestión de redes sociales, realización de reportes, monitorización de campañas publicitarias y procesos, etc. Las herramientas digitales facilitan el trabajo y disminuyen los errores humanos, por lo que permiten mejorar la productividad personal y empresarial. (p.48)

Como el párrafo anterior mencionó, el uso de herramientas digitales es cada vez más frecuente en los negocios que están compitiendo dentro del mercado, debido a que estas herramientas permiten optimizar de una mejor manera los procesos comerciales de las empresas.

Alcances y Limitaciones

Alcances

La presente investigación tiene como objetivo determinar la validez de las estrategias de comercialización de los servicios que utiliza el Museo de los Niños, como herramienta del marketing digital. Por lo cual, se informará el impacto que han tenido estas herramientas en el público y cómo el proceso comunicativo es un factor determinante para la captación de consumidores.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad indagar acerca de cómo se puede llegar a comercializar de una manera más atractiva los servicios como las exhibiciones de temporada del Museo de los Niños, en el tercer cuatrimestre del 2024. Lo que se desea lograr es que la organización obtenga un mayor reconocimiento y atracción por parte de las personas.

La presente investigación busca analizar las estrategias de marketing digital que utiliza el Museo de los Niños, para poder identificar lo que se puede llegar a mejorar, exponiéndose en el nuevo plan de mercadeo digital. Asimismo, se quiere indagar y seleccionar las mejores estrategias de comunicación que se ajusten, para poder tener una mejor relación comercial con los clientes.

Se aspira a enseñar las nuevas propuestas del plan de mercadeo al departamento de marketing para que logren ponerlo en práctica, para lograr el fin de la investigación, el cual es la atracción y captación de los clientes actuales y potenciales. Este aumento significativo podría suponer mayores ingresos y nuevos socios comerciales para el Museo de los Niños.

Es relevante que todo el contenido informativo que se publique del Museo de los Niños en sus medios de comunicación, especialmente en sus redes sociales, sea llamativo e informe de la mejor manera los servicios, exhibiciones y beneficios que se comercializa. Por ello, se van a examinar las publicaciones dirigidas hacia su mercado meta, para ver qué tan llamativo es para los consumidores.

Limitaciones

Entre las limitaciones que se pueden encontrar a lo largo de la investigación, se deben tomar en cuenta diversos factores. Entre ellas, las principales para esta investigación están el cambiante gusto y necesidades del público conforme pasa el tiempo, las redes sociales llenas de información no relevante y poco atractiva y la falta de visión por innovar en sus exhibiciones y mejorar su infraestructura.

Actualmente, se ha visto que los gustos y necesidades del mercado se encuentra en constante cambio, este factor puede generar un problema el cual afecte al Museo de los Niños, ya que, si la organización no se mantiene informándose, preocupándose y actualizándose por satisfacer al pública, causará una pérdida de interés por parte de los consumidores, afectando y disminuyendo los ingresos de la organización.

También se logró visualizar que la página web no está completamente desarrollada, ya que no muestra la información completa de los servicios que tiene el Museo. Además, sus principales redes sociales se encuentran saturadas de información repetitiva e incluso, información la cual puede ser poco atractiva para su público objetivo, ya que, con frecuencia realizan publicaciones de otras marcas promocionando eventos no relacionados al objetivo de la empresa.

A pesar de que el Museo de los Niños es único en el país, ya que no existe ninguna otra institución igual, no significa que no tenga competencia. Se puede observar cómo en distintas áreas del país, se ubican otras zonas interactivas familiares con precios más competitivos, los cuales pueden representar una mayor dificultad en la captación de clientes para el Museo de los Niños.

Muchas de estas limitaciones se podrían mejorar y desarrollar mejor para velar por un mejor futuro al Museo de los Niños en el mercado. Existen factores externos que van a ser muy difíciles de contrarrestar, como la competencia; pero perfectamente se puede trabajar en los demás factores internos como el mejoramiento de la página web y redes sociales y generar un mayor esfuerzo para realizar mejoras en la infraestructura, brindando una mejor experiencia a los visitantes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordarán términos fundamentales que deben estar claros para una mejor comprensión de la investigación en curso. La serie de conceptos presentados están estrechamente relacionados con las definiciones del estudio de la tesis: análisis del marketing digital del Museo de los Niños durante el tercer cuatrimestre del 2024.

Por lo cual, entender los términos relacionados con el marketing digital es fundamental para poder abordar la debilidad en el uso del marketing digital, además de proponer estrategias con el objetivo de fortalecer la presencia del Museo de los Niños en el entorno digital y asimismo, mejorar la capacidad de captar y mantener la atención y satisfacción del público.

Mercado

En un negocio es relevante tener en cuenta las preferencias y las necesidades del mercado en el que se desarrolla y del público objetivo; estos deben crear en el servicio un valor y una satisfacción para que el consumidor pueda sentirlo, y que de la misma manera sea de ayuda para poder crear relaciones sólidas, para que el cliente siga interesado en la empresa de la misma manera que la empresa va obteniendo utilidades. Ello ayudará tanto al crecimiento de la marca como a tener un mejor posicionamiento.

García (2019) define el mercado como:

Este determinante comprende el conjunto de actos de compra y venta de unos bienes en un lugar y en un tiempo. Se trata de la descripción de una pluralidad de sujetos con el deseo de comprar y vender. Actualmente es obvio que al hablar de mercado no nos referimos a un espacio concreto sino a un conjunto de personas físicas y jurídicas que se dedican a operaciones de intercambio, independientemente de dónde se encuentren. (p. 40)

Como lo menciona el autor en el párrafo anterior, en el mercado se encuentra el eje central de un negocio, que son los mismos consumidores que adquieren un

producto o servicio. No es fundamental si donde ellos adquieren los bienes es un local físico o en línea, siempre va a ser importante tener una conexión con los consumidores para crear un vínculo comunicativo y sólido con ellos.

Segmento del Mercado

El segmento de mercado es relevante conocerlo para poder observar hacia dónde va a dirigirse un servicio o producto en específico, es decir, tener claridad del público objetivo que se desea tener, esta segmentación se debe de realizar de forma minuciosa utilizando caracteres como la edad, sexo, ubicación, profesión, etc.

Tener un segmento hará que la empresa tenga objetivos mucho más claros y podrá realizar uso de los recursos que posee de maneras más eficientes. Al tener un segmento de este tipo, los negocios se podrán concentrar en un mercado en específico, para que logren cubrir mejor las necesidades o anhelos del público.

Para Definista (2019), la segmentación consiste en: “dividir un mercado, sector o industria en partes o grupos según las necesidades o características de los clientes” (párr. 1).

Es importante que una empresa tome en consideración cómo dividir los grupos hacia los cuales su producto o servicio va dirigido, ya que, estos son segmentos relevantes, de los cuales deben de asegurar cubrir las necesidades y anhelos. Son los mercados los que van a generar utilidades a las organizaciones, debido a que son unos de los que más productos o servicios consumen.

Segmentación Geográfica

Las empresas deben considerar tener una debida segmentación geográfica de su mercado, porque no en todos los sectores los habitantes tienen los mismos gustos o comparten las mismas necesidades que en otras zonas; siempre va a haber alguna diferencia de necesidades en los territorios, porque el mercado tiene diversos gustos cuando se habla de productos, o de servicios según su localidad.

Segmentación Demográfica

Prado (2022) definen segmentación demográfica como:

La segmentación demográfica es dividir el mercado en grupos de consumidores con base en variables demográficas, utilizando variables como edad, sexo, tamaño y ciclo de vida de la familia, nivel de ingresos, raza, ocupación, nivel educativo y nacionalidad (p.39).

Este tipo de segmentación es muy usado por las empresas. Estudian las variables demográficas para conocer si estas van a influir en el comportamiento de compra que tengan las personas. No todas las personas tienen la misma oportunidad de adquisición, ya que gran parte de su decisión de compra se ve influenciada por los antecedentes heredados por la familia.

Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica se enfoca en dividir a los consumidores en categorías diferentes, como personalidad o estilo de vida. La segmentación psicográfica es importante para que la marca pueda crear con buenas bases una relación con el cliente.

Segmentación Conductual

Prado (2022) definen segmentación conductual como:

La segmentación conductual consiste en dividir el mercado en segmentos basándose en la conducta del consumidor. La conducta se refiere a aspectos como el uso, la actitud, el conocimiento y la respuesta que el consumidor tiene hacia un producto (p. 39).

Este tipo de segmentación tiene que ver mucho con los patrones de compra que posee cada consumidor. Estudia cada cuánto un cliente adquiere cierto producto o servicio, para ver si solo lo compra una vez, por alguna ocasión en especial, o si lo compra varias veces luego de haberlo adquirido por primera vez. La conducta de este tipo que tengan los clientes con los bienes será de mucha ayuda para poder comercializarlos de una mejor manera.

Selección de Mercado Meta

La selección de mercado meta es importante para una empresa cuando se debe de realizar la planeación estratégica del mercado, ya que, cuando se define el mercado que atenderá la empresa, se deben de planear los objetivos para ingresar al mercado. El mercado meta son las personas a las que un determinado bien le es destinado para su uso.

Diferenciación

Rodrigues (2022) define que la estrategia de diferenciación es:

Es una herramienta que permite remarcar los aspectos positivos y ventajas únicas que ofrece una marca, bien o compañía en comparación con su competencia. Estas estrategias permiten que los consumidores identifiquen los exclusivos beneficios de una solución a la hora de adquirir un producto o contratar un servicio. (párr. 04)

Es de mucha relevancia que una empresa tenga una estrategia de diferenciación remarcada, debido a que, si se crea una estrategia bien definida, puede causar que los consumidores logren identificar de mejor manera los beneficios que ofrece la marca, a diferencia de los que se tienen en comparación con su competencia o rivales dentro del mercado; por ello es que es tan relevante poseer una buena planeación estratégica de la organización.

Posicionamiento

El posicionamiento es una de las variables que se debe desarrollar en un producto o servicio, debido a que, si un producto se encuentra bien posicionado en el mercado, tendrá un mayor público que conozca de su existencia, por ende, se captarán más clientes, reflejando un aumento de ganancias para la empresa. Entre mejor posicionado esté un producto o servicio, las personas identificarán el bien en cuestión, si lo comparan con la competencia.

El Proceso de Marketing

Reyes (2022) define el proceso de marketing como: “el proceso de marketing puede ser visto como el conjunto de etapas que permiten que una empresa pueda generar valor y al mismo tiempo, pueda crear una relación redituable con sus clientes” (párr. 06).

El proceso del marketing brinda la facilidad de colocar en la órbita del público los productos o servicios que se desean. Entre los beneficios que presenta es la facilidad en las herramientas que brinda, las cuales, son útiles para realizar e impulsar la promoción del bien en el mercado. Deben estar bien estructurados y definidos todos los pasos que contenga un proceso como tal, para que no haya ningún tipo de inconveniente en el futuro.

Comprensión del Mercado y las Necesidades del Cliente como las Necesidades, Deseos y Demandas

Es fundamental tener conocimiento sobre cómo está funcionando el mercado, para tomar decisión sobre qué tipo de productos o servicios se pueden llegar a ofrecer a los clientes objetivos. Existen distintas variables que pueden ocasionar cambios repentinos en el patrón de compra de los consumidores, por lo que es importante saber identificarlas, algunas de las variables pueden ser el poder adquisitivo, un factor geográfico por las condiciones de clima en donde habitan, el interés de los clientes al no querer un producto que no tenían pensado adquirir, etc.

Da Silva (2021) menciona que las necesidades del cliente como: “Las necesidades de los clientes se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio” (párr. 05).

Es relevante saber identificar los distintos tipos de necesidades, deseos y demandas que exige el cliente para su satisfacción, esto brindará una mayor facilidad a la hora de elegir el producto o servicio que se desea ofrecer, para cumplir con la satisfacción de la mejor manera. Si no se llega a distinguirlos, sería más complicado intentar venderle un producto o servicio a un determinado consumidor. Por lo que se debe estar al tanto y estudiar los patrones de compra del cliente, para saber qué llegar a ofrecer.

Ofertas

Sánchez (2019) define oferta como: “Cantidad de bienes y servicios que son ofrecidos por las empresas en un mercado concreto a los clientes bajo una serie de condiciones, entre ellas el precio” (p. 182).

Entorno de Marketing

Innovación en Formación Profesional (2022) explica el entorno del marketing como: “El entorno del marketing son fuerzas que no son controlables por parte de la empresa [sic] pero en cambio sí que influyen sobre ella. Podemos dividir el entorno del marketing en Microentorno y en Macroentorno” (párr. 02). Como se pudo observar en esta cita textual, el marketing posee dos ambientes que predominan sobre él.

El primer ambiente mencionado anteriormente son aquellos proveedores, intermediarios, las administraciones públicas y los competidores; que son agentes que prácticamente están en constante relación de forma cotidiana con cada empresa. Innovación en Formación Profesional (2022) explica el microentorno como: “Microentorno, que son aquellos agentes muy cercanos a la empresa y se encuentran en interactividad constante” (párr. 03).

Por otra parte, el segundo ambiente mencionado anteriormente son las variables demográficas y económicas, como también los ambientes culturales, tecnológicos y legales. Estos intervienen en el marketing de la empresa, aunque no interactúen entre ellos. Innovación en Formación Profesional (2022) explica el macroentorno como: “Macroentorno, son aquellos elementos que no interactúan en el conjunto de la empresa, pero le influyen” (párr. 06).

Marketing 5.0

Casarotto (2022) menciona que el marketing 5.0 es: “El Marketing 5.0 es la etapa de la cadena evolutiva de la mercadotecnia marcada por el poder de la tecnología a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas” (párr. 06). Esta rama del mercadeo es más actualizado y globalizado a diferencia de los demás, ya que aprovecha cada una de las fuentes de tecnología que se tienen actualmente para trabajar en temas mercadológicos.

Marketing Holístico

Conexión ESAN (2018) define marketing holístico como:

El marketing holístico, llamado también marketing 360°, puede considerarse una filosofía de marketing que considera a la empresa y a todas sus partes como una sola entidad. Así le da un propósito compartido a cada actividad y persona relacionada con ella, imponiendo esta interrelación entre elementos. En otras palabras, sostiene que una perspectiva amplia e integrada es esencial para lograr mejores resultados. (párr. 03)

El marketing holístico es una metodología del mercadeo que se utiliza con mucha regularidad por las empresas actualmente, debido a que las organizaciones lo menos que quieren perder es su tiempo y sus ganancias, por lo cual este marketing facilita la integración de recursos en los procesos, y a consecuencia de ello generaría un aumento en los niveles de eficiencia y efectividad en la organización.

Marketing Digital

Sánchez (2019) define marketing digital como:

Conjunto de acciones y estrategias que se engloban dentro del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para el alcance de los objetivos de marketing, es decir, la satisfacción de los consumidores a través de la venta de productos y servicios (p. 181).

Debido a las tecnologías que existen hoy en día, el marketing digital es una gran herramienta que se puede llegar a combinar con otros medios de comunicación con mucha facilidad, como lo son las redes sociales. Tiene como fin viralizar información acerca de un producto o servicio para que llegue a una mayor cantidad de público. Por medio de este tipo de marketing es que muchos negocios han llegado a tener mayor reconocimiento por parte de las personas.

Las 4C del marketing digital

Las 4C del marketing digital es la versión más moderna de las 4P las cuales permiten que las marcas puedan realizar su modelo de negocio en los medios digitales, asimismo adaptarse al marketing digital.

Shum Xie, Y.M (2019, p.40) describe las 4C de la siguiente manera:

1. **Consumidor:** Cuando una empresa se dispone a desarrollar un producto o servicio, este proceso se hace basado en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico, entonces, para la creación del producto que nuestro cliente hay que ser empático y conocer bien a nuestro cliente.
2. **Costo:** El costo es un factor importante y el cliente puede decidir si adquirir o no el producto; por su puesto no hay una fórmula estándar para establecer el costo del producto del lado del cliente, pero depende mucho de la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca.
3. **Conveniencia:** En la actualidad es necesario hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores; para obtener una respuesta y así concretar una compra sin complicaciones; ya que los tiempos de respuesta suelen ser lo más importante a la hora de evaluar un proceso eficaz.
4. **Comunicación:** La comunicación es vital en la sociedad, y más aún si se trata de conectar con las personas. Por lo tanto, dentro del marketing es necesario promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto, dado que es menos efectivo, y publicidad, promociones y ofertas constantes. Por ello es indispensable tener una comunicación interactiva constante.

El marketing mix es un concepto clave para poder definir la estrategia de marketing y las acciones necesarias para llevarlas a cabo.

Marketing de Social Media

El marketing social media es la herramienta que se enfoca en aumentar el tráfico hacia una web, además de posicionarse en las redes sociales para atraer la atención de los usuarios.

El marketing de social media se ha visto muy repercutido por las tecnologías actuales, debido a que este tipo de mercadeo permite obtener una mejor comunicación, a la hora de propagandear la información del producto o servicio ofrecido al público por medio de la social media. Innumerables corporaciones lo han puesto en práctica por la serie de beneficios que les genera en sus operaciones comerciales.

Tipo de Marketing

Por Correo Directo

Reul (2021) define al marketing por correo directo como:

El email marketing define el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser tus clientes potenciales o prospectos. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra dentro de las acciones del marketing directo (párr. 01).

Este tipo de marketing es una forma bastante provechosa para poder compartir información relevante con distintas personas, ya que el uso de los correos electrónicos es una herramienta que brinda mucha facilidad y rapidez a la hora de ejecutar. Visualmente, es una herramienta que refleja elegancia y se observa actualizado para entablar conversaciones; además de que es factible mandar correos informativos a diversos destinatarios, por lo que es muy eficiente y eficaz.

Por Catálogo

Ramírez (2018, citando a “Entrepreneur”) define que la venta por catálogo:

... Se define como la estrategia de marketing directo en la que el agente de ventas contacta directamente al cliente y le entrega un folleto con los

productos ofertados, para que los mire, elija y solicite los que prefiera, según sea el caso (párr. 02).

El uso de este tipo de marketing ha disminuido considerablemente en la actualidad, por todas las herramientas tecnológicas que se tienen a la disposición hoy en día. Anteriormente se utilizaba mucho la venta por catálogo, cuando los negocios no tenían los recursos necesarios que se tienen en la actualidad, un ejemplo de estos recursos es el internet. Sin embargo, es muy útil su uso si se quiere promocionar algún producto o servicio a personas que no tengan a disposición la red eléctrica.

Por Teléfono

Rodrigues (2021) define el *telemarketing* como: “El telemarketing es una estrategia de marketing directo que aprovecha que, hoy en día, todos tienen un teléfono. Busca crear conversaciones entre una empresa y sus clientes (o sus prospectos) para ofrecer productos o servicios” (párr. 06). Esta estrategia de marketing, es una herramienta muy utilizada debido a que actualmente la gran mayoría de personas tiene a su alcance un celular. Esta herramienta electrónica le va a permitir tanto a los vendedores brindar la información de los productos o servicios que ofrecen, y los clientes, tanto actuales como potenciales, van a poder recibir dichos datos de una manera muy fácil, rápida y segura.

En Línea

El mercadeo en línea, *online* o digital son distintas formas de llamar a este marketing, el cual es objeto de estudio en este trabajo. Shum Xie (2019) indica que el marketing digital es: “la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales” (p. 26). Por medio de aparatos electrónicos como celulares o computadoras se van a analizar las estrategias de mercadeo digital que implementan los negocios.

Viral

Espacio Digital (2021) indica que el marketing viral es: “El marketing viral se refiere al tipo de contenido que se propaga de manera rápida y orgánica como un virus, a medida que la gente lo comparte con sus amigos y a través de sus propias redes

sociales” (párr. 04). Este tipo de marketing es muy visible hoy en día, ya que es muy provechoso que los usuarios que navegan por esta red interactúen con el material subido, debido a que ellos inconscientemente están haciendo propaganda gratuita y de manera viral al producto o servicio que se quiere comercializar.

Social

Schwab (2021) menciona al marketing social como: “una rama del marketing que busca promover causas sociales o de interés general, por lo que recurre de manera destacada a los valores sociales de su público objetivo para convencerlo” (párr. 01). Este tipo de marketing influye en las personas acerca de concientizar sobre temas sociales de la actualidad, es deslumbrante para mostrar como tal la realidad en la que vive la sociedad hoy.

Relacional

Reul (2021) explica que el marketing relacional: “se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra y con los clientes actuales para continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida” (párr. 01). Básicamente, en lo que quiere enfatizar este tipo de marketing es en crear un vínculo sólido y agradable con sus clientes, para que ellos sigan adquiriendo los productos o servicios que la compañía les proporciona.

Benchmarking

Briones, Carvajal y Sumba (2021, citando a Avegno, Santillán, Sisa, y Encalada, 2018) mencionan que,

El benchmarking es una herramienta cuyo propósito es realizar un estudio comparativo entre la empresa en relación a otras empresas similares o las empresas que se desarrollan en el mercado potencial de esta, para de esta manera determinar actividades o programas que ayuden a la organización a desarrollarse de manera adecuada y a buscar alternativas que permitan su crecimiento óptimo. (p. 2031)

El benchmarking es una estrategia muy práctica que utilizan diversas empresas, debido a que se pueden reflejar las buenas prácticas que desarrolla la competencia para poder copiarlas y plasmarlas dentro de sus operaciones comerciales. Esta gestión mejora muchos procesos y genera mayor rivalidad en el mercado para poder ser el negocio al cual las personas prefieren ir a adquirir sus productos o servicios.

Variables de marketing (marketing mix)

El marketing mix es un concepto el cual se utiliza para conocer y definir a fondo los cuatro puntos más relevantes del marketing en la empresa, es decir, es utilizado para describir las estrategias de las 4P.

Sánchez de Puerta (2019) define las variables de marketing de la siguiente manera: Son los cuatro elementos de marketing que se emplean en la estructuración de la estrategia de marketing que forma parte del plan y campaña de marketing de toda la empresa, los cuales son: producto/servicio, precio, plaza o distribución y promoción (p. 29).

Es necesario conocer, entender y aplicar las variables del marketing antes de realizar alguna campaña:

1. **Precio:** Se conoce como precio, la cantidad monetaria que se cobra ya sea por un producto o un servicio.
2. **Producto:** El producto es el elemento ofrecido a los clientes con el fin de satisfacer una necesidad en el que ciertas variables, como los atributos físicos, servicios adicionales, diseño e imagen son decisivos a la hora de diferenciarse de la competencia.
3. **Plaza o distribución:** La plaza o distribución se refiere a las actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor objetivo.
4. **Promoción:** La promoción es la variable del *marketing mix* que aglutina el conjunto de herramientas y actividades que se utilizan para comunicar los beneficios y ventajas del producto con el objetivo de atraer y convencer a los clientes para la adquisición del producto. (Sánchez de Puerta, 2019, p. 28)

Estrategias del marketing digital

La actualidad es manejada por una era digital, dominada por los datos y la información, el marketing digital representa el tipo de estrategia de marketing más extendido y el más utilizado actualmente. Esta rama del marketing tiene como objetivo impulsar y posicionar una marca a través del internet. Dentro del marketing digital es necesario crear estrategias innovadoras, adaptables y enfocadas al público meta.

Inbound marketing.

El concepto de *inbound marketing* se dio a conocer en el año 2005 por los fundadores de HubSpot (Brian Halligan y Dharmesh Shah) y su uso se fue popularizando y creciendo en los años posteriores. El objetivo de este concepto es atraer a los clientes y que puedan tomar la iniciativa de poder establecer una comunicación con la marca.

El *inbound marketing* es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (*content marketing*, SEO, *social media marketing*, SEM, analítica web, entre otros). El objetivo de este es crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y así poder captar su atención (Shum Xie, Y. M., 2019, p. 169).

Outbound marketing.

El *outbound marketing* es lo opuesto al *inbound marketing*. Este tipo de marketing consiste en invadir e interrumpir a la audiencia con publicidad que tiene como objetivo llamar la atención de los usuarios y comunicar acerca de los productos o servicios que ofrece la marca. El *outbound marketing* tiene el propósito de estar siempre presente en la mente del consumidor al mostrar la publicidad de forma continua para que impacte y se quede en el subconsciente del mismo haciendo que

el comprador memorice la marca y el *jingle* o eslogan del producto o servicio (Shum Xie, Y. M., 2019, p. 172).

Muchas empresas utilizan esta estrategia, creando folletos, vallas publicitarias, anuncios en radios y televisión, *merchandising*, entre otros para darse más a conocer. Sin embargo, en cuanto al Museo de los Niños, no invierte en este tipo de promoción.

Content marketing.

Shum Xie, Y. M. (2019) define el *content marketing* como una estrategia de marketing enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca (p. 175).

El principal objetivo de crear contenido es atraer y retener al público objetivo por medio del conocimiento valioso e importante para ellos. Por lo cual esta estrategia permite tener una comunicación más natural sobre los servicios que ofrece la empresa.

Big Data

Los autores Guart et al (2020) explican que el *big data* es: “Un proceso que implica analizar, capturar, recolectar, buscar, compartir, almacenar, transferir, visualizar cantidades de información, obtener conocimiento en tiempo real y poner todos los sentidos en la protección de datos personales” (p.25), es decir, los datos que son procedentes de fuentes de información las organizaciones los usan para mejorar sus procesos.

Community Manager

García (2019) define sobre el *community manager*: “...community manager (responsable de gestionar la comunidad digital de la marca o empresa, con el objetivo de detectar a los posibles clientes e influenciadores) resulta ser fundamental para el desarrollo constante del marketing en las redes sociales digitales” (pp. 119-120). Consiste en una de las personas más importantes en el proceso de posicionamiento de

marca, por esta persona es que las empresas logran estar actualizadas en los contextos actuales que transiten por redes sociales, y gracias a esta persona es capaz de generar una serie de ideas o planteamientos que se ponen a prueba para la identificación y atracción del público. El *community manager* anda en busca de talento como son los “influenciadores”, para que estos puedan crear contenido atractivo para la organización.

Influencer

García (2019) define al *influencer* como: “Un influencer es una persona que cuenta con gran credibilidad sobre un tema concreto, o bien que indica qué es lo que se lleva en determinadas cuestiones, exactamente igual que cualquier líder de opinión.” (pp. 107-108). Estas personas son muy buscadas por las empresas en la actualidad y llegar a hacer un buen complemento en una organización, ya que, el imán para atraer y captar la atención de los consumidores es a través de una persona altamente reconocida por los demás, ya que, cuentan en su poder con muchos seguidores en sus redes sociales y mediante este medio de comunicación digital es por el que ellos logran informar o transmitir sus sensaciones acerca de un producto o servicio a un gran público que están al tanto de estas personas.

E-commerce

Los autores Guart et al., (2020) definen el E-commerce como “denominación genérica para la compra y venta de productos y servicios por internet”(p.39).

Hoy, los productos online se han convertido en piezas muy importantes, ya que la población actual tiene un mayor acceso a internet en todo el mundo y a las ventas por medio de plataformas digitales.

Key Visual

Los autores Guart et al (2020) definen que un Key visual es “un diseño base que se realiza en las agencias publicitarias y que sirve de guía o referencia visual para una campaña. Se utiliza para dar una idea de cuáles elementos, tipografías y paleta de colores se utilizarán luego para todos los diseños y anuncios que se hagan en el futuro.(p.55).

Se debe de elegir un tipo de estilo que atraiga y deslumbré la atención del cliente y que este pueda llevar al cliente a la compra del producto.

Marketing Digital Moderno

Paredes (2022) enfatiza sobre el marketing digital moderno cómo: "Hacer marketing digital hoy es, ante todo, trabajar en esta particularización. Hacer que tu mensaje llegue a las personas más apropiadas, y de manera tal que cada uno lo experimente en forma única" (párr. 03). Hoy, el marketing digital se ha mejorado y modernizado conforme pasan los años, y ello ha traído una serie de herramientas a las cuales las personas pueden obtener beneficios y utilizarlos en sus negocios.

Comercio Electrónico

Clavijo (2022) define comercio electrónico como:

El comercio electrónico hace referencia a las operaciones comerciales que se llevan a cabo a través de plataformas digitales. Este tipo de transacciones de compra y venta pueden ser de productos físicos o de servicios electrónicos y pueden concretarse a través de sitios web, redes sociales o sistemas digitales (párr. 04).

Prácticamente, en la actualidad la mayoría de personas adquieren sus productos por medio del comercio electrónico, porque les permite y facilita la compra de bienes desde la comodidad de su hogar. Gran parte de la población y empresas utilizan este sistema como lo pueden ser Amazon, eBay, Rappi, entre otros; lo hacen por la serie de beneficios que les proporciona y porque fomenta la relación cliente-vendedor.

Herramientas de Medición Digital

Coronel (2019) define Google Analytics como: "Analytics es una herramienta muy completa para determinar el rendimiento de un sitio web o aplicación. Esta brinda información sobre las páginas con mejor desempeño, así como las fuentes de tráfico que generan el mayor ROI" (párr. 06).

Coronel (2019) define Databox como: "Este sistema permite recopilar información sobre el desempeño de tus campañas en diferentes plataformas, como

Facebook, HubSpot o Google Ads, e incluso subir reportes propios a una misma plataforma” (párr. 09).

Coronel (2019) define Facebook Business Manager como:

Para medir los resultados de las campañas, Facebook Business Manager es ideal para equipos de marketing o social media managers con varios clientes, ya que permite vincular todas las cuentas, gestionar presupuestos, revisar métricas y crear anuncios desde un mismo lugar (párr. 12).

Coronel (2019) define HubSpot como:

Esta herramienta es ideal para quienes realizan campañas de Inbound Marketing al permitirles manejar sus estrategias de ventas y marketing por campaña. Esto lo hace mediante un solo software desde el cual puedes aportar valor a tus clientes por diferentes canales como e-mail, Google, blogs o landing pages entre otros (párr. 13).

Coronel (2019) define Aherfs como: “Aherfs brinda acceso a la lista de palabras clave con las que los competidores clasifican en búsquedas orgánicas. También permite comparar el rendimiento del sitio web con sitios similares y páginas que generan mayor tráfico” (párr. 16).

Plataformas Digitales

Giraldo (2019) define plataformas digitales como: “Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades” (párr. 04). Hay diversas plataformas, por lo que hay que escoger la que mejor se moldea a la necesidad de cada persona y la que le satisfaga sus deseos del momento.

Video marketing

Shum Xie, Y.M. (2019) comenta que una de las tendencias de estos últimos años es la utilización de contenido audiovisual. Por ello, miles de marcas han decidido apostar por la creación de videos e incorporarlos dentro de la estrategia de contenido. Las personas son cada día más consumidores de contenidos cortos, concisos, directos y que transmitan mensajes con imágenes y, por supuesto, con el uso de videos. (p.195)

El vídeo marketing se utiliza junto al content marketing y el inbound marketing. Actualmente los videos deben de ser atractivos, para contar una historia que capte la atención de los usuarios; Los videos actualmente generan una sensación de confianza para algunas generaciones.

Endomarketing

Shum Xie, Y. M. (2019) define el endomarketing como todas las estrategias y actividades que se encargan de promover, comunicar y promocionar valores, misión, visión, esencia, identidad e imagen de la marca, para los miembros del equipo de trabajo y los colaboradores. Todas estas estrategias y acciones forman parte de las políticas internas de la empresa. El objetivo principal del endomarketing es conquistar y fidelizar a los miembros del equipo para que se sientan identificados con la marca. Todo esto ayudará a mejorar la motivación, ambiente de trabajo y la lealtad hacia la empresa. Si los miembros del equipo de trabajo se sienten identificados con la empresa, son capaces de transmitir la esencia, filosofía y valores de la marca hacia los clientes. (p. 202)

El endomarketing también es conocido como marketing corporativo. Es de suma importancia que las empresas ofrezcan el mismo servicio y la misma atención que ofrecen a los clientes, a sus colaboradores. Ya que, como mencionó Richard Branson, el fundador de *Virgin Group*: “Los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados; si cuidas a tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes”.

Neuromarketing

El neuromarketing, es un nuevo campo de investigación de mercados el cual utiliza mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, entre otros.) de los sujetos estudiados para poder tener conclusiones.

El neuromarketing es una disciplina avanzada que requiere investigar y estudiar todos los procesos cerebrales que suceden cuando se adquiere un producto. Dependiendo de los niveles de emoción, atención y memoria de los consumidores, el departamento de mercadotecnia o marketing toma la decisión sobre el diseño de

los productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento y ventas. Analizar y evaluar el proceso de toma de decisiones del consumidor es fundamental para estudiar el efecto que tiene la publicidad y otras acciones comunicativas en el cerebro humano, por lo cual medir y evaluar los sentimientos que las estrategias de comunicación y publicitarias causan e impactan la memoria y pensamiento de los consumidores es fundamental. (Shum Xie, Y. M., 2019, p.206)

Tipos de Público Objetivo

Schüler (2020) define público objetivo como: “El Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas” (párr. 02). Cada negocio posee una idea distinta y futurista sobre cuál va a ser su público objetivo, para que a partir de ese momento se comienzan a enfocar en ellos. Los tipos de estos clientes varían mucho según la edad, sexo, localización, nivel de escolaridad, poder adquisitivo, clase social y su consumo diario.

Características del Mercado Meta

En muchas ocasiones, las personas suelen confundir el mercado meta con el público objetivo. Da Silva (2020) explica que: “El mercado meta se refiere a una primera segmentación del público general. Por su parte, el público objetivo es una segmentación específica de este mercado meta” (párr. 07). De esa forma se podrían diferenciar estos dos conceptos, que son similares. Las características que posee el mercado son: sexo, localización, clase social, poder adquisitivo, nivel de escolaridad y hábitos de consumo.

Medio de Comunicación

Muniz (2019) define como medio de comunicación: “...los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información” (párr. 06). Estas herramientas, que han ido desarrollándose conforme pasan los años, han llegado a brindar una ayuda para crear vínculos o relaciones comunicativas, para

poder transmitir todo tipo de información y sentimientos acerca de un tema determinado.

Creación de valor para Clientes Meta

Da Silva (2021) define el valor para el cliente como: "...la percepción de lo que vale un producto o servicio en comparación con las alternativas. Esto determina si el cliente siente que obtuvo un beneficio del producto o servicio por encima del valor que pagó" (párr. 05). Siempre se debe velar por crearle valor al cliente, debido a que gracias a ellos es que los negocios han podido obtener utilidades mediante sus compras. Es fundamental generar un sentimiento de complacencia y gusto con el producto o servicio que adquirieron.

Diferenciación de Mercado

Cercado y Taboada (2019, citando a Kotler, 1991) definen diferenciación como: "La diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguir la oferta de una empresa de la de la competencia" (p. 30). Siempre es importante tener una diferenciación respecto a la competencia existente del mercado, debido a que representa una ventaja competitiva que los clientes sepan identificar a la empresa.

Competencia

Sánchez (2019) define competencia como: "La competencia está formada por todas aquellas empresas que ofrecen una solución para una necesidad concreta y que, por tanto, el cliente puede adquirir indistintamente" (p. 23). En todos los mercados, indistintamente del bien o servicio que se comercialice, siempre existirá la competencia, por lo cual, la empresa se debe adaptar, aceptar y generar estrategias para superar al rival.

Poder de Negociación con los Clientes

Da Silva (2022) define el poder de negociación con el cliente como: "un proceso comunicativo entre una empresa y un comprador, cuyo objetivo es superar una objeción o conflicto a través de una solución mutuamente beneficiosa" (párr. 03). Es muy

importante tener una negociación justa, es relevante para las compañías que el cliente esté feliz y a gusto con el servicio que se le proporcionó.

Penetración y Desarrollo de Mercado

Da Silva (2022) define la penetración del mercado como:

La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base en la que la empresa ya opera. La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda de conquistar a quienes aún no son clientes de la marca (párr. 04).

Los negocios deben penetrar dentro de mercados nuevos cada vez que les sea posible, de esa manera, buscarán expandirse, captando más público al cual le pueden ofrecer sus productos o servicios. Luego de expandirse a otros clientes, lo que las empresas deben hacer es desarrollarse también dentro de ese mercado, para cubrir todo tipo de necesidades que el consumidor tenga.

Posicionamiento de la Marca

Maza, Guaman, Benítez y Solís (2020, citando a Meldini, 2015) definen que el posicionamiento es:

... un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Por ello se [sic] importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas (p. 12).

Todo vendedor debe de tener como objetivo tratar de posicionar lo más alto posible su marca en el mercado y plasmarla de tal manera que los consumidores siempre se acuerden de ella. Para ejecutar el proceso, tienen que pasar por diversos filtros, pero el más relevante es primero tener un público meta bien definido, al cual le ofrecerá dichos productos o servicios de la marca ya posicionada.

Estrategias para Mantener a los Clientes Actuales

Terreros (2022) define retención de clientes como:

... una estrategia aplicada por una empresa o marca para lograr mantener a sus clientes actuales durante un plazo mucho más largo. Esta iniciativa

aumenta el valor de los clientes y los alienta a seguir comprando y convertirse en embajadores de marca (párr. 04).

Este proceso debería de ser de gran interés para todas las empresas y a que se enfoca en cómo mantener satisfechos a los clientes con los productos o servicios ofrecidos. El retener a los clientes que la marca ya tiene es una tarea fundamental que no se debe de descuidar, ya que la clientela leal puede generar ingresos más estables para el negocio.

Estrategias para Atraer a Nuevos Clientes

La atracción de clientes potenciales son acciones que todas las empresas hoy en día quieren para aumentar la rentabilidad en sus negocios. No hay una técnica general para la captación de los consumidores debido a que existen diversos tipos de compañía que comercializan bastantes productos y servicios distintos en el mercado. Da Silva (2020) explica que: “la respuesta va a depender del tamaño y tipo de la empresa, presupuesto, capital humano y tecnológico, entre otros factores” (párr. 06). Por ello es tan relevante ver qué tipo de empresa es y cuáles son los productos y servicios que ofrece al público, para poder identificar su mercado meta.

Las empresas utilizan diversas estrategias para llegar a los clientes potenciales, como lo pueden ser el uso de redes sociales para crear contenido viral y que un mayor público lo vea, otras estrategias que utilizan es enviar correos masivos a una lista determinada de personas con información relevante de la compañía, otras ofrecen muestras gratis para que la gente pueda probar lo que están comercializando y así decidan si lo desea comprar o no, etc. Hay muchas técnicas viables para que las compañías capten nuevos clientes.

KPI.

Los KPI (*Key Performance Indicators*) también conocidos como indicadores claves de desempeño, son aquellas variables, factores o unidades de medida que se consideran estratégicas en la empresa y que, por ende, influyen directamente en las decisiones tomadas con respecto a ella. Los KPI son de considerable relevancia ya que a través de ellos se pueden evaluar si las estrategias aplicadas influyen de forma

positiva o negativa en el target propuesto, con el fin de mejorar y optimizar las acciones o procesos que estén en marcha. (Shum Xie, Y. M., 2019, p. 301)

Los indicadores son necesarios en todos los procesos empresariales, en especial el marketing digital. Si a un proceso no se le brinda una debida y seguida monitorización, es muy difícil dar seguimiento y saber si las estrategias aplicadas se están acercando o bien alejando a los objetivos planificados de la empresa.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se expondrán temas importantes acerca de la investigación, para la comprensión del objeto de estudio. Se mostrarán conceptos relevantes sobre el tipo del enfoque que se le dará a la tesis y el diseño que utilizará. También se hablará de los diversos instrumentos que se van a utilizar en las personas para obtener la información necesaria para responder a la incógnita que genera el planteamiento del problema.

El Museo de los Niños, a lo largo de los años ha presentado una evolución y crecimiento. Sin embargo, en la actualidad se ha presentado una debilidad significativa en las estrategias de marketing digital que realizan. Está debilidad se identifica en el desarrollo de esta, lo cual limita que el museo aproveche al máximo las oportunidades que el marketing digital ofrece. Como resultado del poco uso de esta herramienta se han visualizado consecuencias negativas, como la incapacidad de atraer a un nuevo público y la posible pérdida de interés de los clientes actuales debido a la falta de información constante, por ende, una disminución en su posicionamiento dentro del mercado.

Museo de los Niños

El Museo de los Niños es un espacio recreativo diseñado para niños y familias, el cual ofrece una amplia gama de experiencias interactivas. En su actualidad el museo es un espacio muy buscado para excursiones escolares ya que tiene como enfoque proveer el aprendizaje de una manera divertida.

Misión.

Acercar a la sociedad costarricense al mundo del conocimiento, el arte y la cultura a través de la participación interactiva y mediante el óptimo servicio que le brinden los colaboradores y las colaboradoras al público en general.

Visión.

Ser la institución con mayor proyección educativa, cultural y artística de Costa Rica, mediante la participación y el compromiso de los colaboradores.

Valores de la empresa.

En cada uno de los proyectos y actividades que el Museo de los Niños realiza, promueve valores de trascendencia para la sociedad, tales como:

Excelencia.

Cotera (2022) define excelencia organizacional como:

...desempeño de una empresa gestionada de forma tan impecable en todos los aspectos que, por mucho que se revisen sus prácticas diarias, es muy difícil encontrar algún área a mejorar. O, si algo no es exactamente como debería ser, sus líderes ya están conscientes y tomando las medidas necesarias para corregirlo. Las empresas de "excelencia" crecen, se expanden, y van más allá de la zona de confort para adaptarse a la tecnología y condiciones del mercado cambiantes. Esta abarca toda la gama de la gestión empresarial, la forma en que la organización es dirigida y la visión de crear una organización de clase mundial. (párr. 01)

Este valor el Museo de los Niños lo trata de implementar cada día para ser mejor y superarse a sí mismo en sus diversas funciones. Los directores de distintas áreas, suelen supervisar zonas de mejora para que las operaciones comerciales del negocio funcionen de gran manera. Por ejemplo, el marketing digital es un tema del cual se debe perfeccionar para poder crear contenido agradable a los consumidores y poder atraerlos de una manera más fácil y rápida, por lo que el departamento de

comunicaciones y mercadeo están al tanto de la situación y en disposición de mejorar su contenido informativo con esta herramienta tan útil. Este valor representa para el museo tratar de ser cada día mejores y superarse para poder concretar las metas preestablecidas que se tienen en el negocio.

Compromiso.

Rabotnikof (2022) define compromiso como "...un acuerdo entre dos partes, que asumen una responsabilidad que se espera que se cumpla" (párr. 01). El Museo de los Niños es un negocio comprometido en darle el mejor servicio a sus clientes, por lo que siempre velará en desarrollar sus actividades y exhibiciones bajo este valor empresarial. El museo tiene un compromiso para desarrollar de la mejor forma las peticiones que tengan los clientes. Para el museo, este valor representa la construcción de confianza que se tiene con el cliente, ya que se compromete en brindar el mejor servicio posible para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Respeto.

Equipo Editorial (2022) define respeto como: "Respeto es una actitud que favorece las relaciones interpersonales adecuadas y satisfactorias. Además, el respeto es la actitud necesaria para convivir sin conflictos, aceptando las diferencias entre las personas" (párr. 02). Este valor el Museo de los Niños lo pone a prueba todos los días al dirigirse ante sus clientes, se puede ver reflejado en el muy buen servicio y con el debido respeto que se merecen todas las personas que llegan a visitar la institución. El respeto para el museo es la sana convivencia con la que se comunican todas las personas en la empresa, es relevante para la institución siempre mantener este valor en las acciones que desempeña.

Promesa básica.

El objetivo es procurar el acercamiento del público infantil al Museo de los Niños y sus actividades para proporcionar el aprendizaje multisensorial, proveer en la

educación del museo como recurso educativo y mejorar el nivel de efectividad de las diversas exhibiciones y sus actividades complementarias.

Historia

La Antigua Penitenciaría era una de las cárceles más temidas de Centroamérica, sin embargo, en su actualidad se ha metamorfoseado en uno de los centros más emblemáticos de Costa Rica. En su historia, este centro estuvo marcado con mucho dolor y tristeza, sin embargo, actualmente el edificio se ha convertido en un castillo amarillo, repleto de valores, educación, cultura, luz y entretenimiento para todo el público.

La Antigua Penitenciaría Central de San José, funcionaba desde principios del siglo XX y fue cerrada en 1979 debido a diversas violaciones de derechos humanos, convirtiéndose popularmente como “La Peni”. Tras su cierre, el edificio se cerró durante casi once años, volviéndose un oscuro recuerdo que muchos querían olvidar.

En 1994, bajo la dirección de doña Gloria Berajano Almada, la ex Primera Dama, el edificio se transformó en un espacio donde la cultura y la educación prosperan en el centro de la capital. Este acontecimiento se alineó con los objetivos del gobierno de don Rafael Ángel Calderón Fournier, quien tenía como objetivos enfocarse en programas sociales centrados en la protección familiar y en brindar un mayor acceso a la cultura.

Hoy en día, lo que fue un edificio de sufrimiento y opresión se ha convertido en esperanza y transformación, convirtiendo un pasado doloroso en un lugar de cultura para las nuevas generaciones. Esta transformación no solo rescata y conserva una memoria histórica, sino que también impone y celebra la capacidad que tiene la población costarricense para reinventarse.

Enfoque de la investigación

Es importante para el desarrollo de la investigación determinar cuál es la ruta de enfoque que se planeará, para así conocer cómo se dirigirá el tema y su orientación, la cual, llevará el estudio. Además, plantear dicha delimitación permitirá conocer los

instrumentos que se estarán utilizando, es por ello, que se ha seleccionado la ruta mixta como enfoque de la investigación, sin embargo, existen 3 tipos diferentes de enfoques, los cuales, se van a desarrollar a continuación.

Enfoque cualitativo

Hernández- Sampieri (2023),, la investigación cualitativa estudia:

(...) fenómenos de manera sistémica. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y los resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa qué ocurre. (p. 8)

El enfoque cualitativo utiliza instrumentos que van a ser útiles para recopilar información, como las opiniones o puntos de vista de las personas consultadas, por lo que va a ser de gran provecho para encontrar la solución de la pregunta planteada en el planteamiento del problema.

Enfoque cuantitativo

Hernández- Sampieri (2023), comenta que los métodos cuantitativos son apropiados cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis” (p.6).

Tal y como se mencionó en la cita anterior, el enfoque cuantitativo, va a utilizar herramientas para poder recolectar datos estadísticos de la muestra, las cuales brindarán un gran aporte al desarrollo de la investigación a través de los datos brindados por las personas a las que se le aplicó una encuesta.

Enfoque mixto

Hernández- Sampieri (2023), los métodos mixtos: pueden aplicarse de acuerdo con diversas secuencias. A veces lo cuantitativo procede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también pueden desarrollarse de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación. (p.10) En la investigación que se desarrolla, se tiene como objetivo la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, debido a que se pretende analizar datos de información y datos numéricos,

Por lo cual para este trabajo de investigación se eligió la ruta de enfoque mixto, dando uso a los enfoques cuantitativos y cualitativos. El uso del enfoque mixto será más provechoso para la investigación en curso, debido a la cantidad y diversa información necesaria que se podrá recolectar con el fin de dar respuesta al planteamiento del problema del trabajo.

Tipo de investigación

Según la naturaleza de la investigación, el investigador puede optar por diferentes diseños de estudio e incluso podrá integrar o cambiar los tipos de estudio para alcanzar los objetivos. Es fundamental tener claros los alcances del problema de investigación, ya que podrá influir en si el estudio sea exploratorio, correlacional, descriptivo o explicativo, así como los procedimientos y técnicas de recolección de datos. La delimitación del tipo de estudio no excluye el enfoque de la investigación, sino que debe de estar alineada con este.

Diseño

Exploratorio

Hernández- Sampieri (2023) definen una investigación exploratoria como: “Estudios que se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o

problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 107).

Descriptivos.

Hernández- Sampieri (2023) definen una investigación descriptiva como: “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, mide o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables o dimensiones del fenómeno problema a investigar” (p.109). Como se menciona anteriormente indica que se van a utilizar datos recolectados de una muestra.

Correlacionales.

Hernández-Sampieri (2023) definen una investigación correlacional como aquella que: “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías, variables o sus dimensiones en un contexto en particular” (p.110). Como se menciona anteriormente en la cita, durante la recopilación de los datos, se trabajará en la unión de relaciones entre variables, gracias a que la información recolectada permite hacer comparaciones entre las variables.

Explicativa.

Hernández-Sampieri (2023) definen una investigación explicativa como: “Van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables, o del establecimiento de relaciones entre ellas; están dirigidos a responder por las causas de los fenómenos de cualquier índole” (p.112).

Fenomenología.

Hernández-Sampieri(2023) definen una investigación con diseño fenomenológico como aquella cuyo “propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p.574).

En este trabajo de investigación se utilizará el diseño exploratorio, ya que, el principal objetivo del estudio es indagar en un tema o problema de investigación para adquirir familiaridad con él, además, de generar ideas para futuras indagaciones. El enfoque exploratorio es abierto y flexible, lo que facilita una exploración del tema sin restricciones.

En este trabajo de investigación se van a utilizar métodos como entrevistas y cuestionarios en profundidad, que permiten capturar la complejidad y la riqueza del fenómeno en cuestión.

Sujetos y fuentes de investigación

Sujetos de información:

Este término se refiere a las personas o entidades que investigan un contexto en específico. Estos sujetos forman parte de la población, que abarca la totalidad de casos con características comunes que se utilizarán en la investigación. La población puede ser infinita, compuesta por un número indeterminado o bien, puede ser una población finita, es decir, con un número determinado de unidades.

Fuentes de información:

Las fuentes de información son los recursos que proporcionan los datos, evidencias o conocimientos que pueden utilizarse para distintos propósitos. Principalmente, las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias. La primera hace referencia a las fuentes que brindan información de primera mano; las segundas hace referencia a la información que se obtiene a través de documentos como tesis o artículos, es decir, no provienen de la fuente directa.

Fuente de información primaria:

Las fuentes de información primaria son aquellas que proporcionan los datos originales, es decir, son datos que provienen de una fuente directa y no son interpretados por una segunda persona. Este tipo de fuente es de gran relevancia ya que, establece hechos y evidencias.

Según Marte y Tejada (2019):

Un dato es primario cuando se obtiene directamente de las personas que tienen la información que necesitamos, generalmente clientes o consumidores relacionados con nuestro producto, de quienes se obtienen las respuestas para nuestra situación, para responder las preguntas y los objetivos que debemos alcanzar en nuestro proyecto de investigación (p.155).

Como se menciona en la cita anterior, las fuentes primarias son fundamentales en una investigación y se convierten en la evidencia más real y confiable para un tema. Lo más común es que este tipo de fuentes correspondan a documentos o materiales que facilitan información directa sobre un tema. Las fuentes primarias que se utilizarán en la investigación son cuestionarios realizados al personal de marketing del Museo de los Niños, información de sus clientes y entrevistas a otros colaboradores de la institución.

Fuente secundaria

Según Marte y Tejeda (2019)

Los datos secundarios son más fáciles de obtener porque otras personas los elaboran para las investigaciones que necesitaban, fueron desarrollados con otros objetivos y responden a otros propósitos que fueron elaborados anteriormente, no enfocado necesariamente en el problema que deseamos resolver, por eso son menos precisos, con relación a lo que queremos resolver sobre nuestro tema particular. (p.156)

Tal y como se mencionó en la cita anterior, las fuentes secundarias son aquellas que recopilan información que ya fue utilizada por otras personas. Las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación se basan en libros, tesis o artículos no menores del 2019.

Instrumento

Los instrumentos de investigación son las herramientas que se utilizan para recolectar los datos necesarios en un estudio. El diseño de los instrumentos puede variar según el tipo de investigación, los objetivos específicos o la metodología que se vaya a realizar. Todos los instrumentos que se utilicen para la recopilación de datos deben de ser confiables y contar con validez.

Los instrumentos que se utilicen también deben de ser neutrales, evitando que se presenten preguntas que puedan influir de forma directa en las respuesta. Se debe de tener en cuenta; si se trabaja con una población culturalmente diversa, es importante adaptar los instrumentos para asegurar que sean apropiados y comprensibles para cualquier persona.

Además, es esencial considerar la ética en la creación y aplicación de los instrumentos, asegurando la confidencialidad de cada uno de los participantes y sobre todo, brindándoles la seguridad de que la participación sea voluntaria.

Cuestionario

Un cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas diseñadas para recopilar información de los participantes. Se utiliza en investigaciones de mercado con el fin de obtener los datos del público meta, a través de una serie de preguntas escritas, siempre y cuando el investigador no intervenga en las respuestas del público elegido para el cuestionario.

Tal y como menciona Pérez y Pérez (2020): “Como todos sabemos un cuestionario es un conjunto de preguntas, no nos compliquemos. Claro que debemos elaborarlo con mucha precisión para que resulte en verdad útil” (p.258).

Previo a elaborar un cuestionario, es esencial definir los objetivos de la investigación en curso, además de definir cuál es la información que se desea obtener. El cuestionario debe seguir una estructura básica de tres etapas que asegure su coherencia; la primera etapa es la introducción en donde se le comunica al encuestado el objetivo del cuestionario y se le solicita su participación.

La segunda etapa se le comunica al encuestado cuáles son las instrucciones para completar el cuestionario, con el fin de que sea llenado de una forma clara y correcta. La tercera y última etapa, se encuentra la sección de preguntas que el encuestado debe de responder. En esta última fase es importante la calidad de las preguntas y la cantidad para poder obtener toda la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.

Entrevista

En el ámbito del mercadeo las entrevistas son importantes para entender las necesidades y deseos de los consumidores. Las entrevistas se pueden realizar a través de encuentros presenciales o virtuales, en donde una de las personas es el entrevistador, el cual plantea preguntas para recopilar información u opiniones del entrevistado.

Según Ortega (2021) , la entrevista es:

Una de las técnicas de recolección de datos a través de una conversación directa y a profundidad entre el entrevistador y el encuestado. Tiene el mismo propósito de una

encuesta: recolectar información, pero aquí la interacción es uno a uno. Bajo este método, las respuestas se presentan y responden de manera oral (p. 9).

Antes de realizar una entrevista, es importante identificar cual es el público objetivo y preparar un conjunto de preguntas que faciliten la obtención de la información que se requiere. Además, es de suma importancia a la hora de realizar la entrevista se fomente un ambiente cómodo y seguro para que los entrevistados se sientan cómodos y dispuestos a compartir sus opiniones.

La encuesta

Según Ortega (2021), la encuesta es: Un instrumento de investigación que contiene una serie de preguntas junto con las posibles respuestas o preguntas abiertas para que el encuestado conteste con sus propias palabras (p.5).

Las preguntas de una encuesta deben de ser claras, es importante evitar el uso de términos técnicos o jerga que puedan confundir a los participantes Las preguntas que se realizan cerradas son más fáciles de analizar a diferencia de las preguntas abiertas que permiten respuestas más elaboradas.

Muestra

Según Hernández-Sampieri (2023): Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población) (p.199).

Tal y como indica la cita anterior una muestra es un subconjunto de una población que se elige para realizar un estudio. Para que los resultados sean aplicables se indica que la muestra debe ser representativa de la población de interés para que los resultados obtenidos sean válidos. La función principal de la muestra es facilitar la recolección de información para el investigador.

Unidades de Análisis

En esta sección se desglosan las unidades de análisis que, apegadas a la investigación mixta, explican las variables y las categorías basándose en los datos recolectados, tanto cuantitativos como cualitativos.

Cuadro de variables

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Analizar la efectividad del marketing digital actual por medio de encuestas realizada a los clientes del Museo de los Niños	1. Marketing digital.	La satisfacción del cliente.	Una de las principales diferencias entre el marketing digital y el tradicional es la segmentación. Mientras el marketing tradicional se dirige a grandes masas, el marketing digital busca ser menos invasivo y centrarse en un público más limitado, pero verdaderamente interesado en recibir los mensajes. Además de considerar factores como las edades, la demografía o el género, el comportamiento de los consumidores para comprender mejor sus deseos y necesidades. (José, 2021, p. 47)	Medición a través de encuestas que indique la satisfacción del cliente respecto al marketing digital.	Encuestas a los clientes.

Realizar el análisis FODA en aspectos de marketing digital para el Museo de los Niños	1.Análisis FODA	Identificación de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.	Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas(debilidades y fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades)(Martínez, 2020, p.200)	Recolección de información a través de entrevistas que puedan identificar el FODA del marketing digital.	Matriz FODA que permita el análisis de la empresa.
Determinar la mejor estrategia de marketing digital para promover las exhibiciones y atraer mayor visitación al Museo de los Niños	1.Estrategias de marketing digital	Aumento en la visitación.	Es aquel documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de estas acciones para evaluar el alcance de los objetivos, (Sánchez de puerta, 2019, p.49)	Un análisis sobre los datos de la visitación del antes y del después de las estrategias de marketing digital.	Métricas de las redes sociales que permitan medir los alcances de las estrategias.

Fuente: Bermejo (2024).

Proceso para la recolección y el análisis de datos

El proceso de recolección y análisis de datos es una metodología sistemática empleada para recopilar información significativa, luego se debe examinar y comprender la información con el fin de poder extraer conclusiones y detectar patrones

para la toma de decisiones. Este proceso se divide en dos etapas principales: la recolección de datos, que se enfoca en obtener información a través de encuestas, entrevistas o análisis de documentos. La segunda etapa consiste en examinar y sacar conclusiones de los datos recolectados.

Una de las principales características de este proceso es establecer criterios de confianza y validez que se rigen en la investigación. En este trabajo de investigación se utilizarán entrevistas como herramienta para obtener la información que se requiere para su desarrollo.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de resultados es una de las etapas más importantes de la investigación en conjunto con el marco metodológico, ya que en esta sección se estudian a profundidad los datos para posteriormente realizar las recomendaciones adecuadas.

En este capítulo se muestra el análisis de los datos obtenidos, considerando las herramientas utilizadas en la investigación. Además, se muestran los resultados alcanzados a través del cuestionario aplicado dirigido a la muestra establecida en el capítulo anterior; así como la entrevista a un experto en el área de desarrollo. Para la recopilación de la información de los datos, se utilizarán parámetros reales en la investigación.

Análisis de los resultados

En el siguiente capítulo se presentan los resultados de esta investigación, con el fin de analizar los objetivos planteados. Para ello, se realiza un análisis profundo de los datos objetivos a través de dos entrevistas y un cuestionario dirigidos al gerente de mercadeo, a tres clientes y a tres colaboradores del departamento de mercadeo y comunicaciones del Museo de los Niños. Las herramientas de recolección de datos que se aplicaron incluyen preguntas que abarcan distintas variables relacionadas con el objeto de estudio.

Las entrevistas son fundamentales para comprender el funcionamiento y la satisfacción de los clientes con el marketing digital. Se registraron todas las respuestas de todos los consultados para poder realizar un análisis detallado de sus opiniones, partiendo de ahí se propondrán soluciones viables para abordar diversas problemáticas.

Análisis de resultados para la aplicación de las entrevistas a los clientes del Museo de los Niños.

Las entrevistas se diseñaron con el objetivo de recopilar información valiosa para comprender mejor a los clientes. Resultó ser una herramienta fundamental para conocer a fondo la efectividad del marketing digital en los clientes. De esta forma, esta metodología permitió obtener algunos datos relevantes de manera sencilla.

Resultados del cuestionario

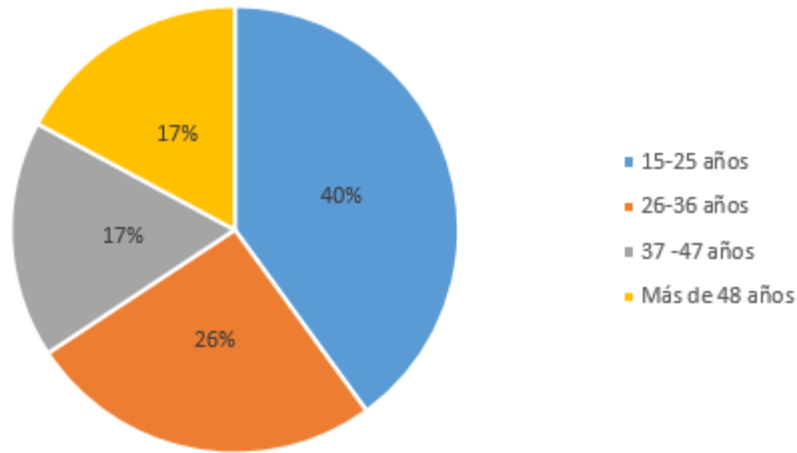
La primera pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue, ¿cuál es su rango de edad?. En total fue una muestra de 35 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 1: Rango de edad

RANGO DE EDAD		
PARÁMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
15 – 25	14	40%
26 – 36	9	26%
37 – 47	6	17%
48 - más	6	17%
TOTAL	35	100%

Gráfico 1:

¿Cuál es su rango de edad?



Fuente: Bermejo (2024).

En relación con el gráfico 1, se puede visualizar que el 40% de los clientes tiene entre quince y veinticinco años, el 26% tiene una edad entre los veintiséis y treinta y seis años, el 17% tiene entre treinta y siete y cuarenta y siete años de edad y el otro 17% tiene más de cuarenta y ocho años de edad. Por lo que se puede observar que el Museo de los Niños, tiene una cantidad más amplia de visitantes con un rango de edad entre los quince y veinticinco años.

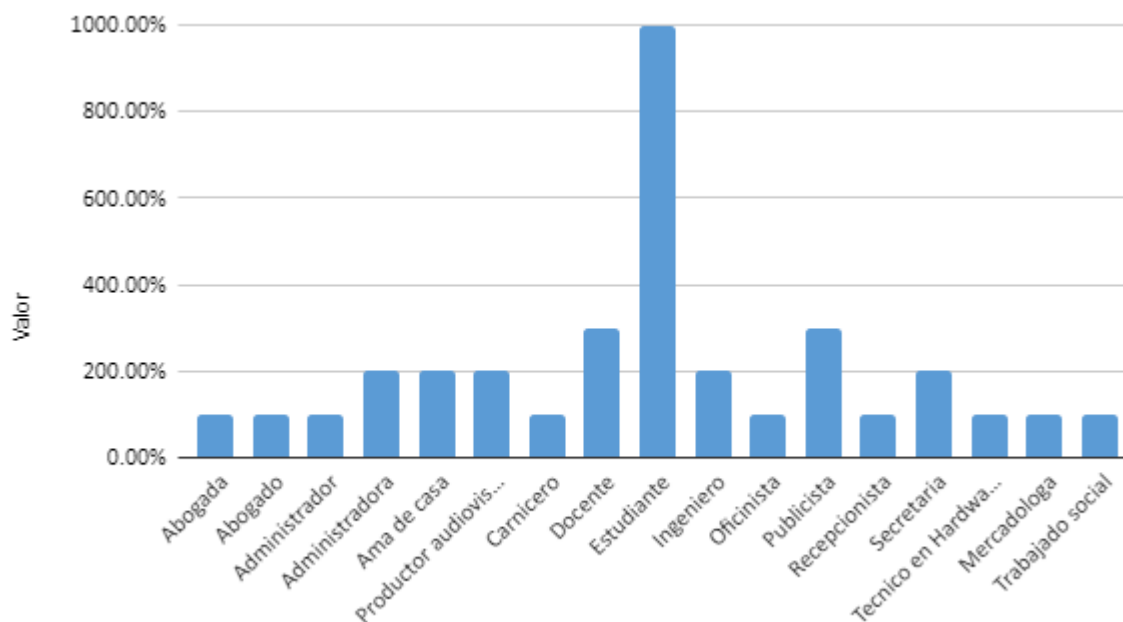
La segunda pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue, ¿cuál es su profesión?. En total fue una muestra de 35 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 2: ¿cuál es su profesión?.

Profesión	
Datos	Valor
Abogada	1
Abogado	1
Administrador	1
Administradora	2
Ama de casa	2
Productor audiovisual	2
Carnicero	1

Docente	3
Estudiante	10
Ingeniero	2
Oficinista	1
Publicista	3
Recepcionista	1
Secretaria	2
Tecnico en Hardware	1
Mercadologa	1
Trabajador social	1
Total	35

Gráfico 2: ¿cuál es su profesión?.



Fuente: Bermejo (2024).

En relación a la tabla 2 podemos observar que el público que visita el museo, tiene profesiones distintas, en su mayoría, los visitantes son estudiantes, en la tabla número 2 podemos observar como 10 de los encuestados indicaron que eran estudiantes.

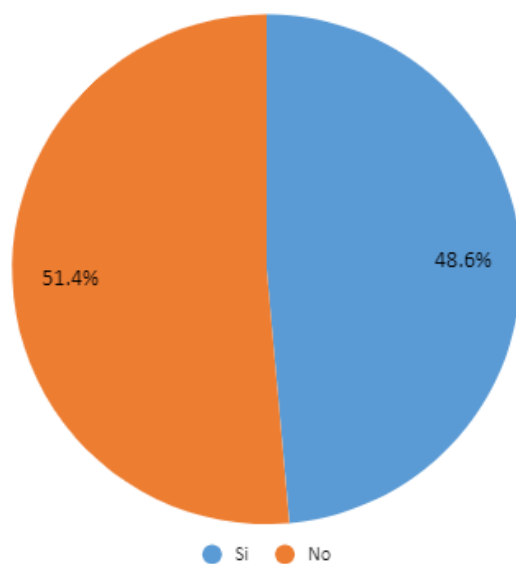
La tercera pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue, ¿usted tiene hijos?. En total fue una muestra de 35 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 3: ¿usted tiene hijos?.

¿Usted tiene hijos?		
PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	17	51%
No	18	49%
Total	35	100%

Gráfico 3: ¿Usted tiene hijos?.

¿Usted tiene hijos?



Fuente: Bermejo (2024).

En relación con el gráfico 3, se puede observar cómo el 51.4% de la muestra indica que no tiene hijos y un 48.6% indica que si tiene hijos. El público del Museo de los Niños está dirigido a un nicho mixto, sin embargo, según la encuesta aplicada la mayoría de los y las visitantes no tienen hijos y que solo el 48.6% son familias.

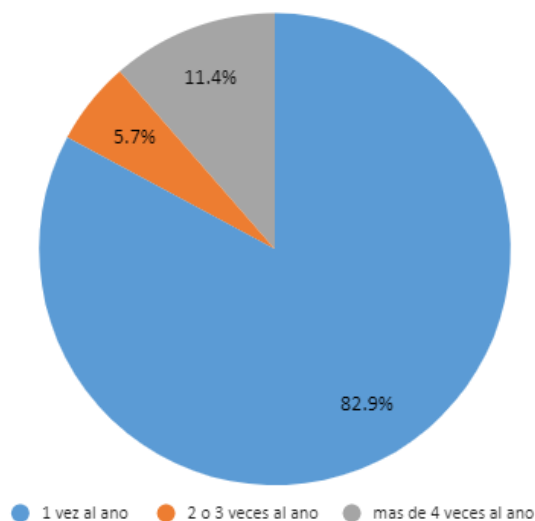
La cuarta pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue, ¿Con qué frecuencia visita el Museo de los Niños?. En total fue una muestra de 35 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 4: ¿Con qué frecuencia visita el Museo de los Niños?.

Frecuencia en la que visita el museo		
PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al año	29	83%
2 o 3 veces al año	2	6%
Más de 4 veces al año	4	11.40%
Total	35	100%

Gráfico 4: ¿Con qué frecuencia visita el Museo de los Niños?.

¿Con qué frecuencia visita el Museo de los Niños?



Fuente: Bermejo (2024).

En relación al gráfico 4, se observa que la mayoría de los encuestados visitan el museo una vez al año, es decir, que para ellos visitar el museo no es algo frecuente; Se observa que el 5.7% de los encuestados visitan el museo de 2 a 3 veces al año, un

porcentaje mucho más bajo que el anterior y por último, un 11.4% de los encuestados indican que visitan el museo más de 4 veces al año.

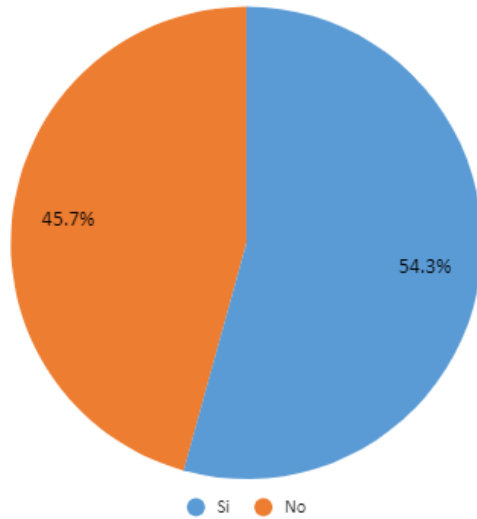
Se concluye que la mayoría de los encuestados solo visitan el museo una vez al año, lo cual, podría ser una oportunidad para el museo de aumentar la fidelidad de sus visitas. Si los clientes solo visitan una vez al año, puede ser una señal de que el museo requiere una mejora en su estrategia de marketing para comunicarles y recordarles a los clientes sobre las exposiciones y nuevas actividades que tiene el museo durante todo el año. Además, de implementar estrategias que fomenten las visitas recurrentes como promociones, membresías o descuentos.

La quinta pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue, **¿Usted se entera de las actividades que realiza el Museo de los Niños?.** En total fue una muestra de 35 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 5: ¿Usted se entera de las actividades que realiza el Museo de los Niños?.

¿Usted se entera de las actividades que realiza el Museo de los Niños?		
PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	19	46%
No	16	54%
Total	35	100%

Gráfico 5: ¿Usted se entera de las actividades que realiza el Museo de los Niños?



Fuente: Bermejo (2024).

En relación al gráfico 5, se observa que un 54.3% de los encuestados respondió que si se entera de las actividades que realiza el Museo de los Niños y 45.7% indicó que no se entera. Se concluye que la mayoría de los encuestados si está informada sobre las actividades del museo, sin embargo, hay una proporción significativa que no lo está, lo cual nos indica que el museo debería de revisar y mejorar las estrategias de comunicación que realiza, además de mejorar la difusión de las mismas para llegar a un mayor número de visitantes y asegurarse de que todos estén al tanto de las nuevas atracciones.

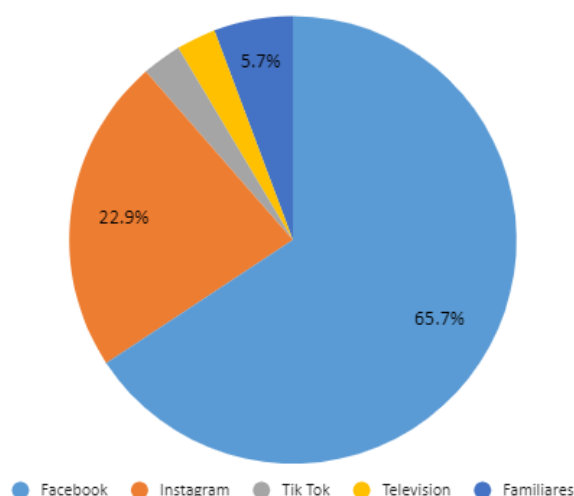
La sexta pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue, ¿Por cuál plataforma se da cuenta de las actividades que realiza el Museo?. En total fue una muestra de 35 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 6: ¿Por cuál plataforma se da cuenta de las actividades que realiza el Museo?

¿Por cuál plataforma se da cuenta de las actividades que realiza el Museo?
--

PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	23	66%
Instagram	8	23%
Tik Tok	1	2.90%
Televisión	1	2.90%
Familiares	2	5.70%
Total	35	100%

Gráfico 6: ¿Por cuál plataforma se da cuenta de las actividades que realiza el Museo?



Fuente: Bermejo (2024).

En relación al gráfico 6, se observa que el 65.7% siendo la mayoría de los encuestados indican que la plataforma por la cual se dan cuenta de las actividades del Museo es por Facebook, la segunda plataforma más utilizada por los clientes es Instagram con un 22,9%. Las plataformas con menor uso son Tik Tok y la televisión.

Se concluye que el Museo de los Niños tiene una comunicación efectiva a través de las plataformas de Facebook e Instagram, sin embargo, las demás plataformas como la televisión o tik tok tienen poco impacto en su público meta. Se debe reforzar la presencia de la marca en las redes sociales que tienen un mayor impacto y explorar

otras alternativas para poder mejorar la efectividad de los demás canales de comunicación.

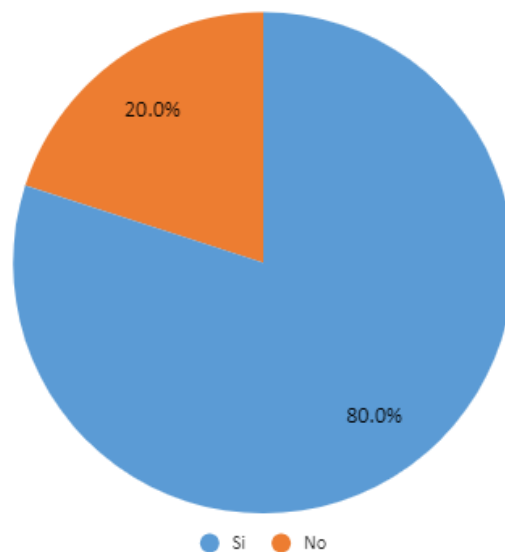
Un ejemplo de otra alternativa es crear más estrategias de recomendación personal, es decir, la recomendación de boca a boca, esta estrategia se puede incentivar a través de promociones o beneficios a los clientes que visiten el museo.

La séptima pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue, ¿Se siente satisfecho con las salas que tiene el Museo?. En total fue una muestra de 35 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 7: ¿Se siente satisfecho con las salas que tiene el Museo?.

¿Se siente satisfecho con las salas que tiene el Museo?		
PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	28	80%
No	7	20%

Gráfico 7: ¿Se siente satisfecho con las salas que tiene el Museo?



Fuente: Bermejo (2024).

En relación al gráfico 7, se observa que el 80% de los encuestados, siendo la mayoría se sienten satisfechos con el precio de las entradas del Museo de los Niños y solo el 20% indica que no se siente satisfecho. Se concluye que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con las salas que ofrece el museo, sin embargo, el museo debe asegurarse en todo momento que el estado de las salas sea justo en relación al precio que se paga por las entradas.

La octava pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue para quienes respondieron anteriormente que no se sentían satisfechos y la pregunta fue, Si su respuesta es que no, indique porque no se siente satisfecho. En total fue una muestra de 7 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 8: Si su respuesta es que no, indique porque no se siente satisfecho.

¿Por qué no se siente satisfecho?
Falta amor y alegría muy descuidado
Algunas tienen mucho deterioro
Abandonadas y deterioradas
Mal estado, descuidado.
Se pueden renovar
Lo siento repetitivo y algunas salas que antes se podían visitar y ya ni están. Ya no vale la pena visitar lo así que voy 1 vez al año o ninguna vez.
Están muy abandonadas, hay cosas dañadas y no le dan mantenimiento adecuado

Fuente: Bermejo (2024).

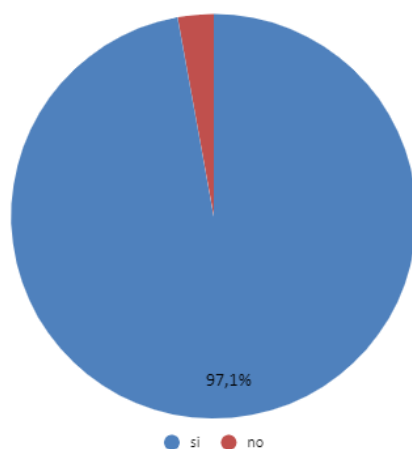
En relación a la tabla 8, se concluye que la insatisfacción de los visitantes con las salas del museo se refleja principalmente por el deterioro y la falta de mantenimiento que se brinda, además se refleja también en la repetitividad de las exposiciones que se realizan. Es de suma importancia que el museo se comprometa a renovar sus instalaciones, además de ofrecer nuevas experiencias y de mejorar cada vez más la calidad de cada una de ellas, teniendo como meta satisfacer y conseguir la lealtad de los clientes.

La novena pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue, ¿Se siente satisfecho con el precio de las entradas al Museo? En total fue una muestra de 35 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 9: ¿Se siente satisfecho con el precio de las entradas al Museo?

¿Se siente satisfecho con el precio de las entradas del Museo?		
PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	34	97%
No	1	3%
Total	35	100%

Gráfico 9: ¿Se siente satisfecho con el precio de las entradas al Museo?



Fuente: Bermejo (2024).

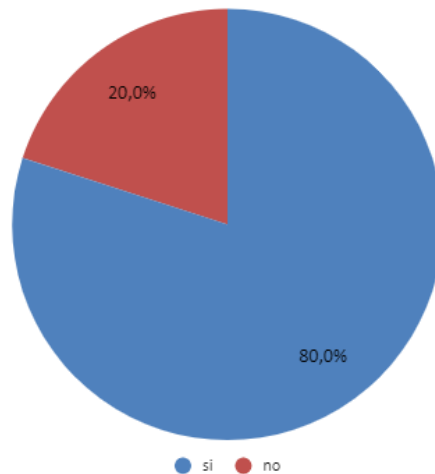
En relación al gráfico 9 se observa que los clientes se sienten satisfechos con el precio de las entradas al museo, por lo cual, no es un área de problemática para la institución. El museo puede mantener sus precios actuales ya que la insatisfacción de los visitantes se refleja en otras áreas. Sin embargo, sí se debe de tomar en cuenta las razón por las cuales el 3% no se siente satisfecho a pesar de ser un caso aislado.

La décima pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue, ¿Se siente satisfecho con la comunicación que realiza el Museo? En total fue una muestra de 35 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 10: ¿Se siente satisfecho con la comunicación que realiza el Museo?

¿Se siente satisfecho con la comunicación que realiza el Museo?		
PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	28	80%
No	7	20%
Total	35	100%

Gráfico 10: ¿Se siente satisfecho con la comunicación que realiza el Museo?



Fuente: Bermejo (2024).

En relación al gráfico 10, se observa que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con la comunicación que realiza el museo, pero hay un 20% que indica que no se siente satisfecho, por ende, se presenta un área de oportunidad de mejora para la institución. El museo debe investigar las causas de las insatisfacciones y mejorar los canales de comunicación, con el propósito de hacer que todos los clientes se sientan informados y satisfechos con la comunicación.

La undécima pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue, si su respuesta es que no a la pregunta anterior, indique porque no se siente satisfecho con la comunicación que realiza el Museo. En total fue una muestra de 7 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 11: Si su respuesta es que no a la pregunta anterior, indique porque no se siente satisfecho con la comunicación que realiza el Museo.

¿Por qué no se siente satisfecho?
Podrían mejorar y ser más inclusivos con la familia de distinto orden que hay ahora.
Se debería refrescar y hacer una estrategia de comunicación a largo plazo para evita generar múltiples Mini comunicaciones
Puede mejorar la publicidad en los medios digitales.
Más cobertura
A veces no es efectiva la comunicación.
Muy poca

Fuente: Bermejo (2024).

En relación a la tabla 11 se observa que el 20% de los encuestados expresan que no se sienten satisfechos con la comunicación del museo por varias razones, entre ellas, la monotonía de la misma, la necesidad de crear una mejor estrategia digital y que en ocasiones la cobertura es insuficiente. El museo debe trabajar estas áreas de mejora a través de una comunicación más organizada e innovadora, mejorando la conexión con su público meta.

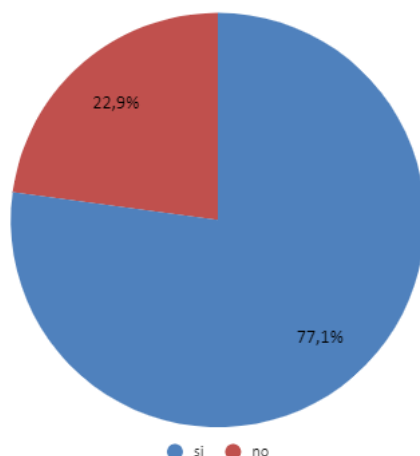
La duodécima pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue, ¿Se siente satisfecho con las innovaciones que realiza el Museo? En total fue una muestra de 35 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 12: ¿Se siente satisfecho con las innovaciones que realiza el Museo?

¿Se siente satisfecho con las innovaciones que realiza el Museo?

PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	27	77%
No	8	23%
Total	35	100%

Gráfico 12: ¿Se siente satisfecho con las innovaciones que realiza el Museo?



Fuente: Bermejo (2024)-

En relación al gráfico 12 se observa que las innovaciones del museo si están siendo bien recibidas por la mayoría de los clientes del museo, sin embargo hay un 22,9% de las personas encuestadas que no están totalmente satisfechas con las innovaciones. La institución puede obtener este feedback para mejorar sus innovaciones volviéndolas más atractivas para el público.

La última pregunta que se le realizó a los clientes del Museo de los Niños fue para los clientes que indicaron que no se sentían satisfechos con las innovaciones que realiza el Museo. En total fue una muestra de 7 personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 13: Si su respuesta es que no, indique porque no se siente satisfecho con las innovaciones que realiza el Museo.

¿Por qué no se siente satisfecho?
Creo que carecen de contenido educativo se enfocan en lo comercial
Pueden hacer más cambios ya que los niños les aburre siempre lo mismo
Muy pocas llaman la atención.
Invertir en más actividades
Realmente no realiza innovaciones propiamente en el museo

Fuente: Bermejo (2024).

De la tabla 13 se observa las respuestas de los clientes que no se sienten completamente satisfechos con las innovaciones que realiza el museo, su mayoría indica que les parece que no realizan suficientes innovaciones, lo cual, hace que se sientan aburridos por la repetitividad del museo. Para mejorar la satisfacción de este grupo de personas, indican que se debería mejorar la calidad de los shows y actividades, además, de asegurarse de realizar con frecuencia cambios y mejoras en las actividades interactivas.

Análisis de resultados para la aplicación de las entrevistas a los colaboradores del departamento de Mercadeo y Comunicaciones del Museo de los Niños.

Las entrevistas se diseñaron con el objetivo de recopilar información valiosa para comprender la opinión de los colaboradores en relación al marketing digital. De esta forma, esta metodología permitió obtener algunos datos relevantes de manera sencilla.

Resultados de las entrevistas

La primera pregunta que se le realizó a los colaboradores fue ¿Qué opina del marketing digital del Museo? En total fue una muestra de tres personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 14: ¿Qué opina del marketing digital del Museo?

Preguntas	Respuestas
1.¿Qué opina del marketing digital del Museo?	<ol style="list-style-type: none">1. El Museo de los Niños de Costa Rica ha implementado un enfoque dinámico en su marketing digital, enfocado en la interacción continua con su audiencia, especialmente a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Su estrategia se basa en conectar a las familias mediante contenidos atractivos que promueven la educación y el entretenimiento, lo que refuerza su imagen como un espacio donde aprender es divertido.2. Es un poco intrusivo ya que la cantidad de publicaciones es tanta que no permite mantenerse al día con todo el contenido y especialmente con el que sí es de importancia para el público. De igual manera se maneja poco marketing que promocione al museo como la institución de entretenimiento que busca ser.3. Se utiliza pero no se centraliza correctamente.

Según las respuestas de los colaboradores del departamento de mercadeo y comunicaciones del Museo de los Niños, el museo se mantiene activo en sus redes sociales, sin embargo, se enfrenta desafíos relacionados con la carga masiva de contenido y con la claridad de sus mensajes, por lo cual, se debe de tener un enfoque más equilibrado y estratégico, para mejorar su impacto.

La segunda pregunta que se le realizó a los colaboradores fue ¿Considera que el Museo de los Niños hace un uso correcto de sus redes sociales? En total fue una muestra de tres personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 15: Considera que el Museo de los Niños hace un uso correcto de sus redes sociales?

Preguntas	Respuestas
<p>2. ¿Considera que el Museo de los Niños hace un uso correcto de sus redes sociales?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Museo de los Niños utilizan sus redes sociales para conectar con su audiencia principal, las familias y niños, mediante contenido educativo y entretenido. En plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, el museo mantiene una presencia activa que incluye publicaciones de eventos especiales, talleres, campañas educativas y concursos que fomentan la interacción del público. Sin embargo, aún existe la posibilidad de mejorar, ciertas estrategias para conectar con nuestra audiencia meta y tener más alcance. 1. No, ya que se centra en la cantidad de publicaciones antes de buscar compartir contenido relevante. 2. Considero que le falta.

Como conclusión de la pregunta anterior se obtiene de que a pesar de los aspectos positivos del uso que se le da a las redes sociales, se debe de realizar un mayor enfoque en brindar contenido de más valor, calidad y relevancia, a pesar de contar con una base sólida en presencia de marca. Los colaboradores sugieren que se

debe de tener un mayor enfoque estratégico, de esta forma se podría mejorar la conexión con la audiencia.

La tercera pregunta que se le realizó a los colaboradores fue ¿Usted considera que la comunicación que realiza el Museo de los Niños es la idónea para su público meta? En total fue una muestra de tres personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 16: ¿Usted considera que la comunicación que realiza el Museo de los Niños es la idónea para su público meta?

Preguntas	Respuestas
<p>3. ¿Usted considera que la comunicación que realiza el Museo de los Niños es la idónea para su público meta?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Claro, se tiene muy identificado cual es el público meta del Museo De los Niños. 2. No, ya que su público meta se centra en dos poblaciones, siendo estas niños y los adultos padres de poblaciones jóvenes, sin embargo la comunicación es muy genérica y no define bien su público. 3. Si

De las siguientes respuestas se obtiene una división de opiniones, se puede observar que la respuesta uno y tres opinan que la comunicación está bien orientada al público meta y la respuesta número dos, indica que la comunicación es muy amplia y necesita una mayor definición. Por lo cual, se sugiere que el museo podría beneficiarse de una evaluación más profunda de su estrategia con el fin de asegurar que si se está llegando a su público meta.

La cuarta pregunta que se le realizó a los colaboradores fue ¿Qué puntos negativos considera usted en la estrategia del marketing digital que desarrolla el

Museo de los Niños? En total fue una muestra de tres personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 17: ¿Qué puntos negativos considera usted en la estrategia del marketing digital que desarrolla el Museo de los Niños?

Preguntas	Respuestas
<p>4.¿Qué puntos negativos considera usted en la estrategia del marketing digital que desarrolla el Museo de los Niños?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estar abierto a generar el contenido que está en tendencia hoy en día, pero a su vez respetando a la marca. Asimismo, tener tiempo prudente para generar una estrategia óptima. 2. No definir el público meta La cantidad excesiva de publicaciones Las temáticas "genéricas" que se utilizan para llamar la atención del público 3. Se publica con muy poco tiempo y se maneja mucha información a la vez

Como conclusión de la pregunta aplicada anteriormente, se puede obtener ciertos puntos negativos de la estrategia de marketing digital que implementa el museo, entre ellas, que los mismos colaboradores indican que requieren de capacitaciones para adaptarse a las tendencias actuales del mercado, además de una falta de definición hacia su público meta.

Además, en la comunicación que implementa el museo se puede observar una falta de planificación provocando una sobrecarga de publicaciones. La organización debería de enfocarse en las oportunidades significativas para mejorar su estrategia de marketing, como su enfoque y su planificación, de esta forma, se asegura que la comunicación que se expone en las redes sociales tenga más efectividad y sea más relevante para su audiencia.

La quinta pregunta que se le realizó a los colaboradores fue ¿Cuál cree que sería una buena técnica para mejorar el marketing digital del Museo de los Niños? En total fue una muestra de tres personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 18: ¿Cuál cree que sería una buena técnica para mejorar el marketing digital del Museo de los Niños?

Preguntas	Respuestas
5.¿Cuál cree que sería una buena técnica para mejorar el marketing digital del Museo de los Niños?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una capacitación para todos los funcionarios relacionados, para estar atentos como equipo de las nuevas herramientas y tendencias. 2. Utilizar otros medios para generar publicaciones (como en el caso de tik tok que apunta a una población más acertada) y que sean mucho más dinámicas y más vibrantes. 3. Organizar sus publicaciones de manera previa de acuerdo a cada actividad (1 mes) calendarizar.

Como conclusión de la pregunta anterior, se obtiene una serie de sugerencias para mejorar el marketing digital por parte de los colaboradores del departamento del Museo de los Niños. Entre ellos, resalta la importancia de realizar capacitaciones al personal del departamento de mercadeo y comunicaciones, con el fin de adaptar nuevas herramientas para adaptarse mejor a las tendencias actuales para lograr una mayor conexión efectiva con el público meta.

La combinación de un equipo capacitado y una buena planificación, puede resultar en una estrategia de marketing bastante efectiva, volviendo al museo más atractivo y fuerte en el ámbito digital.

La sexta pregunta que se le realizó a los colaboradores fue ¿El Museo de los Niños le brindó servicios de capacitación a usted para el manejo de redes sociales? Si su respuesta es sí, por favor justifique. En total fue una muestra de tres personas que contestaron el cuestionario.

Tabla 19: ¿El Museo de los Niños le brindó servicios de capacitación a usted para el manejo de redes sociales? Si su respuesta es sí, por favor justifique.

Preguntas	Respuestas
6.¿El Museo de los Niños le brindó servicios de capacitación a usted para el manejo de redes sociales?	<ol style="list-style-type: none"> 1. No, todo lo aprendí por la universidad y otros cursos. 2. No, no se me ha brindado ningún tipo de capacitación. 3. No.

De la pregunta anterior, se concluye que a ninguno de los colaboradores del departamento de mercadeo y comunicaciones se les ha brindado una capacitación para el manejo de redes sociales del Museo de los Niños. Los colaboradores indican que el poco conocimiento que tienen lo han adquirido gracias a otras fuentes tales como las universidades o por cuenta propia.

Es de suma importancia que el museo se preocupe por atender esta necesidad que se presenta, ya que, debido a la falta de conocimiento y capacitaciones podría limitar la efectividad de la comunicación que se realiza. Un equipo capacitado y con las herramientas oportunas puede crear una excelente estrategia de marketing digital para su público meta.

Entrevista a la coordinadora del departamento de Mercadeo

Para este trabajo de investigación se le realizó una entrevista a la coordinadora de mercadeo del Museo de los Niños, para conocer su opinión con respecto al marketing digital que tiene la institución. Esta entrevista es fundamental para poder

tener una visión más amplia al momento de realizar la propuesta. A continuación se colocarán las preguntas y las respuestas que brindó la coordinadora de mercadeo.

Preguntas	Respuestas
<p>4. ¿Cuáles son las técnicas de marketing digital que el Museo de los Niños emplea para darse a conocer?</p>	<p>R/ No existe una estrategia digital como tal que apoye el marketing de la institución. Es el departamento de Comunicaciones quien administra los activos digitales de Museo, por lo que desde Mercadeo ha sido retador incursionar en el marketing digital. Lo que se ha venido realizando es:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sugerir publicaciones de eventos o hitos importantes. 2. Dar mayor visibilidad, por medio de stories, a las participaciones de las marcas en los eventos del Museo de los Niños. 3. Documentar testimonios y experiencias de las marcas y el éxito de sus eventos, como base para lanzar en 2025 un perfil en LinkedIn que apoye la gestión comercial del Centro Costarricense de Ciencia y Cultura. Esto nos servirá para dar a conocer la labor y las oportunidades que las marcas pueden encontrar en la institución.
<p>1. ¿Qué tan importante considera el marketing digital en su negocio? y ¿Por qué?</p>	<p>R/ El marketing digital tiene la máxima importancia en la actualidad. Los activos digitales que tienen los negocios son las plataformas que conectan con sus comunidades. Ya no solamente funcionan como canal de comunicación, sino que los activos de marketing digital brinda personalidad a la marca, son su enlace principal, medio de venta y permiten a las marcas ser cercanas a sus públicos. Esto es valioso para obtener insights de nuestro público, conocer nuestras fortalezas, en qué</p>

	debemos mejorar y cómo podemos tomar en cuenta a las comunidades para identificar sus necesidades, se sientan escuchados por la marca y fidelizarlos a nuestro negocio.
2. ¿Qué tan necesario cree que es darles una buena capacitación a los trabajadores en el manejo de redes sociales?	R/ Es una obligatoriedad brindar capacitación a los colaboradores de Mercadeo en el área de community management y creación de contenido para redes sociales y también para la alimentación y actualización del sitio web.

Tabla 20: Entrevista a la coordinadora de mercadeo

Interpretación propia a las respuestas de la entrevista realizada a la coordinadora del departamento de mercadeo del Museo de los Niños.

A través de la entrevista aplicada a la coordinadora del departamento de mercadeo del Museo de los Niños, se observa cómo se reconoce la importancia del marketing digital, sin embargo, tal y como se indica anteriormente, el museo no tiene una base sólida con respecto a este tema. Además, tal y como indica la entrevistada, es importante que se realice la creación de una buena estrategia digital y se realice una capacitación para el personal de marketing y comunicaciones, los cuales, son pasos fundamentales para mejorar la eficiencia del marketing digital del museo y poder aprovechar al máximo todas las oportunidades y beneficios que tienen cada una de las plataformas digitales, logrando conectar mucho más con su público meta.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En el siguiente capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados que se obtuvieron a lo largo del trabajo de investigación. Para obtenerlo se utilizaron herramientas de medición como encuestas y entrevistas, dirigidas a clientes y a colaboradores del Museo de los Niños.

Con base a los datos que se recolectaron, se han elaborado las conclusiones y recomendaciones, las cuales pueden ser herramientas para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa, además de identificar las oportunidades de mejora en aspectos de funcionamiento.

Objetivo 1: Analizar la efectividad del marketing digital actual por medio de encuestas realizadas a los clientes del Museo de los Niños.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>A través del análisis que se realizó en el trabajo de investigación, se observa que la efectividad del marketing digital actual del museo manifiesta una necesidad de mejora en la comunicación digital. Los resultados obtenidos, expresan que el museo se mantiene fuertemente activo en redes sociales como Facebook e Instagram, sin embargo, se debe de mejorar la innovación de contenido y la percepción de la comunicación.</p> <p>Además, se manifiesta que el marketing digital enfrenta desafíos como la falta de innovaciones atractivas para su público meta, sobrecarga de información en las redes sociales y sobre todo, se observa una falta de estrategia digital coherente, provocando la pérdida de interés de los visitantes recurrentes e insatisfacción de algunos clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitaciones: Es de suma importancia mantener capacitados al equipo de mercadeo y comunicaciones, al igual que mantenerlos actualizados con las nuevas herramientas digitales y tenencias que existen, con el fin de que se puedan crear estrategias y contenido exitosos, contribuyendo a mejorar la calidad de las publicaciones en redes sociales y asegurando que la empresa se mantenga actualizada y con buena presencia dentro del mercado. 2. Revisión de la estrategia digital: Es fundamental realizar una revisión de la estrategia que se tiene en redes sociales y elaborar una nueva estrategia más organizada, disminuyendo la frecuencia de publicaciones para no generar una sobrecarga en redes y mejorando

<p>En cuanto a la perspectiva interna de los colaboradores con el marketing digital que se utilizan, los mismos destacan la falta de planificación e indican la necesidad de mejora en el enfoque estratégicos y la urgencia por la capacitación del equipo de mercadeo y comunicaciones en la creación de contenido relevante y atractivo.</p>	<p>la relevancia del contenido. Se incita a crear un calendario con contenido acorde a las necesidades e intereses de su público meta, enfatizando en un contenido más dinámico e impactante.</p> <p>3. Seguimiento constante de la efectividad del marketing: Se recomienda realizar retroalimentación más frecuente con los clientes externos e internos para entender sus expectativas, intereses y nivel de satisfacción. De la misma manera, es importante mantener monitoreadas las campañas de marketing que se realizan, para poder crear mejoras en las estrategias a tiempo real y mejorar su efectividad.</p>
---	--

Tabla 21. Conclusiones y recomendaciones del objetivo 1

En conclusión, el Museo de los Niños debe de crear una estrategia de marketing digital más eficiente, de la mano de brindar capacitaciones a su personal de mercadeo y comunicaciones, con el fin de mejorar su contenido para reforzar su vínculo con las familias y aumentar la lealtad de los clientes.

Objetivo 2: Realizar el análisis FODA en aspectos de marketing digital para el Museo de los Niños.

FODA del marketing digital del Museo de los Niños.

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">● Gran presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, lo que le permite a la empresa tener una amplia audiencia.● Contenido atractivo y educativo: El Museo de los Niños utilizan sus plataformas para exponer contenido educativo lo cual, hace que sea apoyado por muchas familias y empresas, lo cual es bastante valorado por su público meta.● La comunicación es efectiva ya que como se observa en las encuestas que se realizaron gran parte de su público indica que se da cuenta de las actividades a través de redes sociales, lo cual, nos indica que se están utilizando los canales de difusión correctos.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">● Aumentar la presencia de marca en varias plataformas digitales: Actualmente el museo tiene buena presencia de marca en plataformas como facebook, sin embargo, tiene poca presencia en plataformas como la televisión. Aumentar su presencia en diversos canales puede también aumentar su alcance a más audiencia.● Capacitaciones: Una gran oportunidad de mejora es la capacitación del personal a cargo de las redes sociales, con el fin de contribuir a gestiones más eficientes, estratégicas y exitosas por redes sociales.● Innovación en actividades: Mejorar las innovaciones de las actividades que se realizan en el museo, para atraer a más visitantes, mantener el interés de los mismos.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">● Falta de capacitaciones: el equipo de mercadeo y comunicaciones no ha recibido ningún tipo de capacitación en relación al manejo de redes sociales, provocando una limitación en la efectividad de la comunicación y el éxito de la misma● Comunicación general: la comunicación que se realiza en las redes sociales es genérica, lo	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">● Posibles cambios en las preferencias de consumo de contenido por los clientes: dentro del mercado los intereses del público se mantienen en constante cambio, por lo cual se debe mantener en constante actualización y adaptación a los cambios y nuevas tecnologías.● Desinterés por falta de innovación: los clientes se deben

<p>cual crea una desconexión con el público meta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sobrecarga de contenido en redes sociales: debido a que no se cuenta con una estrategia sólida y clara de marketing digital, se manifiesta una sobrecarga de publicaciones sin ningún aporte informativo atractivo o nuevo dificultando la efectividad de los mensajes claves. 	<p>de mantener interesados y satisfechos, por ende, la empresa debe de mejorar frecuentemente sus actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Saturación de contenido en redes sociales: cuando no se utiliza una estrategia sólida de marketing digital los clientes pueden dejar de interactuar con las publicaciones y verlo como spam, dejando de lado las redes sociales del museo.
--	---

Tabla 22: FODA

En conclusión, el FODA realizado en base al marketing digital del Museo de los Niños ha expuesto las áreas de mejora que tiene el museo. Se obtiene como resultado que el museo tiene una buena posición de marca en algunas plataformas como Facebook e Instagram, estos medios facilitan la conexión con una parte de su público meta, sin embargo, aún presenta algunos desafíos con su comunicación digital, debido a que el museo no cuenta con una estrategia digital sólida, ha provocado una saturación en redes sociales de publicaciones y una carencia de un enfoque claro con su audiencia.

Recomendaciones:

- Desarrollar estrategias digitales integrales, más estructuradas, es decir, una estrategia que no solo tenga un enfoque en la cantidad de publicaciones que se hace, sino, que su mayor enfoque sea en la calidad del contenido para el público meta.
- Realizar una mejora en la calidad de la comunicación y el alcance que tiene, enfocándose en diversificar los canales de comunicación que utiliza el museo para expandir su audiencia, además de utilizar el marketing tradicional también, aumentando la presencia de marca en los diferentes medios.
- Renovar e innovar actividades, Como se ha observado a través de las encuestas los clientes han expresado su insatisfacción con las

actividades que realiza el museo, la empresa debe de realizar un mayor esfuerzo por mantener a sus clientes satisfechos, además, las innovaciones serían un gran tema para realizar campañas de marketing.

Objetivo 3: Determinar la mejor estrategia de marketing digital para promover las exhibiciones y atraer mayor visitación al Museo de los Niños.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Hoy en día, las plataformas digitales tienen un papel bastante importante dentro de las empresas, ya que a través de ellas, logran mantener una conexión con sus clientes más frecuentes y crear relaciones con futuros / posibles clientes. Mantener una buena y activa presencia en las redes sociales sirve como una forma de facilitar la comunicación y satisfacer las necesidades de los clientes. Las redes sociales son clave para que las marcas puedan fortalecer su presencia en línea, cultivando confianza en los clientes.</p> <p>El Museo de los Niños tiene una presencia activa en redes sociales, algunas de las plataformas digitales en las que más presencia tienen es en Facebook e Instagram. Sin embargo, como se observa en el hallazgo de las encuestas hay un 54.3% de los clientes que indica que se mantiene al tanto de las actividades que realiza el museo y hay un 46% que indica que no se informa sobre los eventos, lo que demuestra que margen de mejora en cuanto a la estrategia de comunicación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la estrategia de marketing digital: Crear un enfoque en mejorar la calidad del contenido que se publica a través de las redes sociales y no darle tanto peso a la importancia de la cantidad que se publica, puesto que realizar publicación de forma excesiva puede hacer que el público pierda interés. Por ello, se sugiere tener un mayor planeamiento en crear contenido educativo, atractivo, entretenido y que se ajuste a los intereses de las familias y niños. 2. Calendarización del contenido: Incorporar un calendario de contenidos planificados, el cual permita organizar las publicaciones de manera estratégica, alineada a las actividades que se desarrollan en el museo. 3. Conseguir figuras públicas o influencer que ayuden a generar contenido para las plataformas digitales.

<p>Otro hallazgo importante que se obtuvo en la encuesta y se debe de tomar en cuenta es que a pesar de que gran parte de los encuestados se sienten satisfechos con las actividades, un porcentaje significativo indica que al museo le falta innovación, que se sienten insatisfechos también por el deterioro de algunas salas interactivas, lo cual provoca que se afecte negativamente la experiencia del visitante.</p> <p>Además, es importante enfatizar en que los colaboradores encuestados del equipo de mercadeo y comunicaciones son conscientes de la importancia de un buen marketing digital, sin embargo al no contar con una buena asesoría ha provocado una sobrecarga de publicaciones, sin relevancia en su contenido y la ausencia de una planificación estratégica. Todos los factores anteriores resaltan la necesidad de mejorar tanto la estrategia de marketing digital como la calidad de las actividades del museo.</p>	
--	--

Tabla 23: Conclusiones y recomendaciones del objetivo 3

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

En el siguiente capítulo, según la información obtenida se va a diseñar una estrategia de marketing digital para el Museo de los Niños, con el propósito de promover las exhibiciones y traer una mayor visitación en el tercer cuatrimestre del 2024. Incluir una buena estrategia de marketing digital puede ser clave para enfocar mejor los

mensajes de la empresa hacia su público objetivo, además de mejorar la eficiencia y calidad de las estrategias.

Objetivos

Objetivo general:

Aumentar la visibilidad de la marca en los medios digitales y su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Objetivos específicos de la propuesta:

- Establecer un calendario con el contenido que se va a publicar diariamente con el fin de establecer una mejor estrategia digital.
- Atraer clientes potenciales a través de los diferentes canales de comunicación.
- Generar una mayor retención de los clientes mediante las campañas de lealtad, brindando promociones.

Alcance de la propuesta

Esta propuesta tiene como objetivo generar un mayor posicionamiento de marca dentro del mercado digital, además de promover de una manera más atractiva los servicios del Museo de los Niños, en especial las exhibiciones de temporada previstas para el tercer cuatrimestre del 2024. Se tiene como objetivo aumentar el reconocimiento del museo y mejorar la relación comercial con los clientes actuales.

Descripción de la propuesta

La estrategia de marketing digital consiste en generar una propuesta que determine cómo la empresa debe dirigirse a su público objetivo con el fin de alcanzar los objetivos de marketing establecidos, entre ellos, mejorando su posicionamiento de

marca en el mercado digital. Esta propuesta se adaptará a las necesidades de la empresa y de su público objetivo, además, de crear una estrategia más efectiva.

Los canales de comunicación que se utilizaran son principalmente digitales como las redes sociales (Facebook e Instagram), dicha decisión se basó en los resultados obtenidos por medio de las encuestas. La comunicación es una herramienta clave para tener una buena estrategia de marketing exitosa, ya que, de esta manera la empresa conecta con su público objetivo, fomentando relaciones más sólidas con su audiencia.

Para que una estrategia de marketing sea exitosa, es fundamental que la comunicación que se desarrolla sea clara, directa, de valor y persuasiva, además de adaptarse a la audiencia específica y a los resultados que se desean. Se debe de comprender al público meta, crear contenido de valor y atractivo, con el fin de lograr una comunicación eficiente que permita cumplir con los objetivos que sean establecidos en marketing.

La estrategia que se diseña para el Museo de los Niños se basa en la calidad de contenido, coherencia, eficiencia y constancia. Lo cual, les va a permitir atraer a nuevos clientes, aumentar su visibilidad y fortalecer las relaciones e interés de los clientes actuales, mejorando la calidad de los mensajes en el momento correcto, y construyendo una imagen de marca sólida y coherente.

Propuesta para redes sociales.

De acuerdo con los datos que se obtuvieron como resultados de las entrevistas que se aplicaron, los medios de comunicación que prefiere el público meta del Museo de los Niños son Facebook e Instagram. Las cuales son una gran herramienta para las empresas ya que, les permite interactuar con los clientes de una forma más directa y eficiente, fomentando una relación más personal y cercana con los clientes.

Al hacer un buen uso de estas herramientas le facilita a la empresa conectar con su audiencia y poder comprender mejor las necesidades que tienen. Es de suma importancia que una marca seleccione de forma correcta las plataformas que mejor se

adapten a su público, para poder asegurarse que la comunicación que ofrecen sea de valor y efectiva, logrando que a su audiencia le llegue la información de manera sencilla.

Redes sociales del Museo de los Niños

El Museo de los Niños actualmente cuenta con tres redes sociales activas, Facebook, Instagram y Tik Tok. Sin embargo, según las entrevistas actualmente las redes sociales preferidas de los clientes son Facebook e Instagram.

Plan de medios

A continuación, se propone un plan de acción, con duración de tres meses, que indica las fechas de inicio y finalización de la estrategia, teniendo en cuenta la creación de contenido, la interacción de los seguidores y la publicidad. Se expone a continuación el plan de acción y las pautas que se llevarán a cabo durante el trimestre.

Octubre 2024

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
29	30	01 Post: Promoción 2x1 del mes en la entrada de niños	02 Historia: Tips para tener una buena experiencia en el Museo	03 Post: Promociones del mes	04 Historia: Promocionando la exhibición de la temporada	05 Reel: De alguna sala del Museo
06 Historia: De los Museitos contando sobre la exhibición de temporada	07 Reel: De como comprar a través de la boletería digital.	08 Historia: 5 datos curiosos del Museo de los Niños	09 Post: De los Museitos saludando y desenado un lindo miércoles	10 Historia: Del público opinando sobre su experiencia en el Museo	11 Post: Sobre la experiencia de temporada navideña	12 Historia: De 5 salas del Museo
13 Reel: Del público hablando sobre 2 cosas que les gustan del Museo	14 Post: Sorteo, premio a la primer persona que comente el nombre de 4 salas del Museo	15 Historia: Informando sobre el sorteo	16 Post: Informando el horario del Museo y medios de contacto	17 Reel: De la visita de alguna figura pública, recomendando el Museo	18 Historia: Sesión de preguntas y respuestas	19 Historia: Un breve recorrido por algunas de las salas
20 Historia: El detrás de cámaras de como se prepara el Museo para la exhibición de temporada	21 Post: Promoción 2x1 del mes en la entrada de niños	22 Post: Ganador del sorteo	23 Reel: En tendencia con alguna figura pública	24 Historia: Promocionando la exhibición de la temporada	25 Historia: Algunas curiosidades que podrán ver en la temporada Navideña	26 Post: De los Museitos deseando un feliz fin de semana
27 Live: Con los seguidores mostrando algunas salas	28 Historia: Resumen de como se vive un fin de semana en el Museo de los Niños	29 Reel: De como comprar a través de la boletería digital.	30 Post: Informativo con el precio de las entradas del Museo de los Niños	31 Historia: Con una figura pública hablando sobre el Museo	01	02

En el calendario adjunto se podrán observar los contenidos que se publicaran por día, además se seleccionaron algunos post para pautarlos en la plataforma de Facebook. Bermejo (2024).

Fecha inicio	Fecha final	Contenido	Red Social	Objetivo	Monto diario	Monto
1/10/2024	8/10/2024	Promoción 2x1 del mes en la entrada de niños	Facebook	Aumentar la visitación	₡ 2000	₡ 16000
7/10/2024	14/10/2024	Reel de como comprar a través de la boletería digital	Facebook	Aumentar la compra de entradas por medio de la boletería	₡3000	₡24000

				en línea		
14/10/2024	21/10/2024	Post de sorteo, premio a la primer persona que comente cuatro salas del museo	Facebook	Aumentar visitas al perfil del museo	€2000	€16000
Total	€					€ 56000

Tabla 24, pautas publicitarias del mes de octubre del 2024.

Bermejo (2024).

Noviembre 2024

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
27	28	29	30	31	01 Post: Promoción del mes	02 Reel: De como comprar a través de la boletería digital.
03 Post: De la agenda de actividades para esta semana	04 Reel: Mostrando como se prepara el Museo y los colaboradores para la temporada	05 Historia: 5 datos curiosos del Museo de los Niños	06 Historia: Con una figura pública hablando sobre el Museo	07 Post: ¿Por qué venir al Museo?	08 Reel: Enseñando como llegar hasta el Museo desde San José Centro	09 Historia; Sesión de preguntas y respuestas
10 Live: Con los seguidores mostrando algunas salas	11 Historia: Algunas curiosidades que podrán ver en la temporada Navideña	12 Post: Se acerca la iluminación de la Fachada, 2024	13 Post: Anunciando que se acercan la exhibición de temporada navideña	14 Historia: 5 datos curiosos del Museo de los Niños	15 Historia: Dinámica ¿Qué será la exhibición de temporada?	16 Post: 6 tips para la iluminación de la Fachada
17 Post: Promoción del mes.	18 Live: Con los seguidores conversando sobre la temporada navideña	19 Post: Informando el horario del Museo y medios de contacto	20 Live: Con los seguidores conversando sobre la iluminación de la Fachada	21 Historia: 6 razones por las que venir a la exhibición de temporada navideña	22 Historia: Con una figura pública contando su experiencia en el Museo	23 Post: Dinámico de que esperar de la exhibición de temporada navideña
24 Video: De como van decorando de navidad el Museo	25 Reel: De la preparación para la iluminación de la Fachada	26 Post: informativo del horario para visitar el Museo durante la exhibición de temporada	27 Historia: Informativa de que se debe saber para venir al Museo	28 Historia: Dinámica preguntando a las familias, si están listas para iniciar la temporada navideña	29 Live: De como se vive la experiencia de la iluminación de la Fachada	30 Reel: Público opina de la iluminación navideña

En el calendario adjunto se podrán observar los contenidos que se publicaran por día, además se seleccionaron algunos post para pautarlos en la plataforma de Facebook e Instagram.

Fecha inicio	Fecha final	Contenido	Red Social	Objetivo	Monto diario	Monto
1/11/2024	8/11/2024	Promoción del mes	Facebook e instagram	Aumentar la visitación	₡ 4000	₡ 32000
13/11/2024	20/11/2024	Post anunciando que se acerca la exhibición de temporada navideña	Facebook e instagram	Aumentar visitas al perfil del museo	₡3000	₡24000
19/11/2024	27/11/2024	post informativo del horario del museo y medios de contacto	Facebook instagram	Aumentar visitas al perfil del museo	₡5000	₡45000
Total	₡					₡ 101000

Tabla 25, pautas publicitarias del mes de noviembre del 2024.

Bermejo (2024).

Diciembre 2024

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
01 Historia: Informativa de la exhibición de temporada navideña, con fechas	02 Historia: Preguntas y respuestas sobre la exhibición de temporada	03 Post: inicio de la exhibición de la temporada navideña	04 Reel: De como llegar al Museo desde San José Centro, caminando	05 Historia: De los servicios que ofrece el Museo	06 Historia: Que opinan los colaboradores de la exhibición de temporada	07 Post: De 4 cosas que se pueden hacer en el Museo
08 Live: Con los seguidores mostrando parte de la exhibición	09 Post: Promoción por está semana, descuento en las entradas al museo-	10 Historia: Dinámica ¿Qué opina el público de la exhibición de temporada?	11 Post: ¿Por qué venir a la exhibición de temporada navideña?	12 Historia: De una figura pública hablando de la temporada Navideña	13 Post: Recordatorio de promoción por está semana, descuento en las entradas al museo-	14 Video: Resumen de lo que se vivió durante todo el año
15 Post: Informativo sobre los precios del Museo de los Niños	16 Historia: Algunas curiosidades que podrán ver en la temporada Navideña	17 Historia: De una figura pública hablando de su experiencia en la exhibición navideña	18 Historia: De los servicios que ofrece el Museo	19 Live: Con los seguidores conversando sobre la exhibición	20 Reel: De como comprar las entradas en la boletería en línea.	21 Historia: De como se vive un fin de semana en el museo
22 Historia: Dinámica consultando si ya fueron a dejar la carta a Santa al Museo	23 Post: Los Museíto invitan al público a venir a la exhibición de temporada	24 Historia: Interactiva consultando como fue su experiencia en la exhibición	25 Post: Deseando una Feliz Navidad	26 Historia : Dinámica de como pasaron la navidad los seguidores	27 Post: Promoción del último fin de semana del año, entrada para los Niños gratis.	28 Video: Por parte de un vocero agradeciendo a los clientes por visitar el museo, durante el 2024
29 Post: De último día para visitar la exhibición de temporada	30 Historia: De los servicios que ofrece el Museo	31 Post: Deseando un feliz año nuevo e invitando a las familias a visitar el museo en el 2025	01	02	03	04

En el calendario adjunto se podrán observar los contenidos que se publicaran por día, además se seleccionaron algunos post para pautarlos en la plataforma de Facebook e Instagram.

Fecha inicio	Fecha final	Contenido	Red Social	Objetivo	Monto diario	Monto
1/12/2024	15/12/2024	Historia informativa de la exhibición de temporada navideña	Facebook e instagram	Aumentar la visitación	₡ 4000	₡ 60000
9/12/2024	15/12/2024	Post de promocion por esta semana, descuento en las entradas al museo	Facebook e instagram	Aumentar la visitación	₡4000	₡28000
12/12/2024	26/12/2024	Historia de una figura pública hablando de la exhibición de la temporada navideña	Facebook instagram	Aumentar visitas al perfil del museo	₡5000	₡75000
Total	₡					₡ 163000

Tabla 26, pautas publicitarias del mes de diciembre del 2024.

Bermejo (2024).

Facebook:

La plataforma de Facebook destaca como una de las redes sociales con mayor alcance hoy en día, lo cual lo convierte en una herramienta estratégica para las empresas que buscan conectar e interactuar con una audiencia más amplia. Además

de ser una herramienta sumamente beneficiosa por su alcance, esta le ofrece a las empresas distintas ventajas para desarrollar una estrategia de marketing más efectiva, algunas de estas ventajas son:

- **Alcance global:** Facebook brinda la ventaja de conectar con una audiencia internacional, superando las limitaciones de los medios tradicionales.
- **Segmentación avanzada:** Como red social, la plataforma brinda distintas opciones de segmentación, este beneficio le permite a las empresas dirigir sus mensajes a las audiencias de interés, facilitando la llegada de información a aquellas personas que tienen mayor probabilidad de interesarse en los productos o servicios.
- **Interacción y compromiso:** La plataforma es de interacción social, lo que le permite a las empresas construir relaciones más cercanas con su audiencia, de manera que le permite a la empresa crear una comunidad en torno a su marca.

Estas ventajas hacen que la plataforma de Facebook sea fundamental y muy querida por las marcas a la hora de hacer su estrategia de marketing digital, ya que, no solo busca atraer, sino, busca mantener una conexión con el público objetivo.

Estrategias de la propuesta:

- **Post:** Se utilizarán los posts para publicar información de calidad e interés para la audiencia del museo. Dentro del mismo formato se publicarán fotos o videos informativos, de las actividades que tiene el museo programadas, descuentos u otros.
- **Videos:** Se utilizarán los videos cortos para mostrar algunas de las actividades, servicios o promociones que ofrece el museo.
- **Publicidad en Facebook:** Se utilizará el beneficio que ofrece la plataforma de Facebook de segmentación para crear anuncios que vayan más dirigidos al

público meta, con el fin de aumentar la visibilidad de la página, el posicionamiento de marca y la audiencia.

- **Historias:** Se utilizarán las historias para crear una mayor interacción con el público, implementado herramientas interactivas en las fotos o videos como reacciones, cajas de preguntas, entre otros.

Es importante que las empresas aprovechen y utilicen los beneficios que ofrece Facebook de manera estratégica para asegurarse de mantener una audiencia amplia, correcta y que el contenido sea de valor y entretenido. A continuación, se brinda sugerencias de contenido para utilizar en Facebook.

Post de Facebook:



Copy: ¿Cuál será el HORARIO para este mes? 🕒

Puedes visitar el Museo de los Niños en un horario de martes a viernes de 8:30am a 4:30pm, sábado y domingo de 9:00am a 5:00pm.

¡Te esperamos!

- ☐ Estamos ubicados frente a San José, Calle 4. Avenida 9.
- ☐ 2105 0500



Copy: ¡Participá y ganá un pase anual mágico para el Museo de los Niños! ☐☐

Solo tienes que contarnos por qué te gustaría ganar un pase anual para el Museo de los Niños. Esta dinámica cierra el 16 de noviembre del 2024.

#museodelosniñoscr #dinámica

Historia para Facebook:



Historia de carácter informativo.
Bermejo (2024).



Historia promocional.

Bermejo (2024).

Instagram:

El marketing en la plataforma de Instagram prioriza en promocionar una marca, producto o un servicio. Su enfoque principal implica crear contenido que visualmente sea atractivo para los usuarios, con el fin de aumentar la visibilidad y posicionamiento de la marca, obtener más seguidores y promocionar más las ventas del producto o servicio meta.

Para el desarrollo de una estrategia de marketing exitosa, es esencial que la empresa primero comprenda cuales son los gustos e intereses de su público meta para poder crear contenido que resuene y genere conexión con su audiencia. La plataforma de Instagram cuenta con herramientas que le permite al usuario crear con más creatividad y autenticidad. Esta herramienta no solo va hacer más atractivo el contenido, sino que ayudará a fomentar la conexión entre la marca y clientes potenciales.

Publicaciones: Las publicaciones pueden ser fotografías o videos, el tamaño que permite la plataforma es de 1080 píxeles de ancho y 1350 píxeles por alto. Lo cual permite que sea una excelente opción para compartir contenido o promocionar los productos o servicios de una empresa.

Historias: Las historias de Instagram son publicaciones temporales que desaparecen en 24 horas, su enfoque se basa en compartir momentos informales, y se utilizan para interactuar de forma más cercana con los seguidores, estas historias son perfectas para que una marca realice alguna promoción o comparta momentos espontáneos.

Videos en vivo: Los videos en vivo le permiten a la marca tener un acercamiento e interacción con sus seguidores en tiempo real, esta opción es perfecta para fortalecer el vínculo con los seguidores y crear una mayor conexión.

Reels: Los reels son videos cortos, en donde la marca puede ofrecer sus servicios, mostrar partes de alguna experiencia o hacer videos más interactivos. Usar este tipo de videos puede aumentar el alcance de seguidores ya que hoy en día está en tendencia.

Post en Instagram:



❑ ✨ ¡Muy pronto dará inicio la temporada más mágica del año! ❑❑❑

Dentro de poco, empezará nuestra exhibición navideña, prepárate para vivir la magia de estas fiestas de una manera única, con decoraciones deslumbrantes y todo el espíritu navideño que solo nosotros sabemos crear. ❑ ✨

¡No te lo puedes perder! ❑❑❑

#museodelosniñoscr #navidad #magicanavidad #exhibiciondetemporada



Copy: ¡Prepárate para vivir una aventura increíble en el Museo de los Niños! ❑

Te compartimos 3 tips para aprovechar al máximo tu visita, disfruta de un día lleno de magia, aprendizaje y mucha diversión. ❑

¡Te esperamos!

❑ Estamos ubicados frente a San José, Calle 4. Avenida 9.

❑ 2105 0500

#museodelosniñoscr #tips #disfrutaenelmuseo.



Copy: ¡Desde el Museo de los Niños les deseamos a todas las familias una Feliz Navidad llena de alegría, sonrisas, amor y momentos inolvidables! ☐ ✨

¡Gracias por ser parte de nuestra familia! ☐

#feliznavidad #museodelosniñosCR #magicanavidad

Historias para Instagram:



Historia de carácter informativo.

Bermejo (2024).



Historia interactiva.

Bermejo (2024)..



Historia de carácter informativo.

Bermejo (2024).

Tik Tok:

La plataforma de Tik Tok se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas por los usuarios, volviéndose una de las plataformas más poderosas para crear una estrategia de marketing. Algunos de los beneficios que brinda la plataforma son:

Alcance masivo: El alcance que tiene la plataforma en la actualidad es masivo, esencialmente en generaciones jóvenes.

Efecto viral: El algoritmo que tiene la plataforma es genuino, no es necesario que una marca cuente con muchos seguidores para que un video se vuelva viral, es decir, cualquier vídeo puede llegar a miles de personas y captar su atención.

Contenido creativo: Tik Tok se especializa en hacer que el contenido que se comparta sea creativo, brindando como opción el sí de música, filtros, etc.

Establecer relaciones públicas:

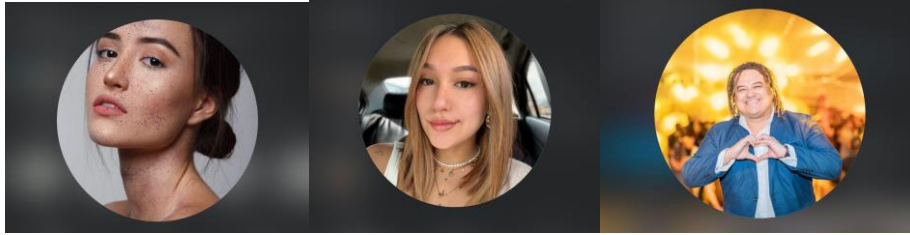
Hoy en día es importante que una marca cree relaciones con personas reconocidas en el territorio costarricense, mejor conocidas como "Influencers", estas personas, son figuras públicas, blogueros, presentadores de TV, influyentes en la sociedad. Al ser personas tan influyentes su participación o recomendación puede ampliar significativamente el alcance de una marca.

Estas personas trabajan creando contenido patrocinado con el fin de mostrar u opinar sobre los servicios de una marca a través de redes sociales. Por ello, es importante que las marcas les brinden regalías, los contraten o inviten a sus eventos como fiestas o lanzamientos de productos.

Estas personas trabajaran bajo la modalidad de canje, ofreciéndoles una experiencia totalmente gratuita en el Museo de los Niños, con el fin de que luego puedan exponer a través de sus redes sociales los servicios adquiridos y poder compartir la experiencia que tuvieron. Este tipo de colaboraciones tendrán como beneficio para el Museo de los Niños:

- Aumenta la confianza y credibilidad: Colabora a generar confianza con su audiencia al compartir sus experiencias positivas con el Museo de los Niños.
- Aumenta el posicionamiento de marca: Al exponer su experiencia positiva con los servicios de la marca, este despertar interés en otras personas, logrando una mayor cantidad de seguidores y quedando en la mente de una audiencia más amplia.
- Aumento de clientes: Atraerá posibles clientes, logrando que el museo genere más ventas.

Posterior a un análisis, se recomienda trabajar con los siguientes perfiles, ya que los valores de las personas seleccionadas aportan de forma positiva a la sociedad.



Mupis.

Un Mobilier Urbain pour l'information (MUPI) es un tipo de publicidad que se encuentra en los exteriores, normalmente se ubica en lugares de alto tránsito, como esquinas de calles o estaciones de transporte público. Estas herramientas publicitarias se especializan en captar la atención de las personas debido a su ubicación estratégica.

Se propone instalar un anuncio del Museo de los Niños en un punto clave de la zona de San José. Con el fin de poder incrementar la visibilidad de la marca y despertar un mayor interés en las personas.



Fuente: Bermejo (2024).

MUPIS



Precio de Pauta

1 cara

\$420

Tamaño: 1.20 x 1.80 m
Impresión: \$30
Instalación: \$20
Material: backlite

Información proporcionada por la empresa IMC

Según el tipo de cambio oficial presentado por el Banco Central de Costa Rica, el precio en colones sería de ₡ 213,000.0.

Flyers.

Los flyers permiten conocer los diferentes servicios que ofrece una marca, o bien, pueden ser una excelente opción para promocionar un evento en específico. Esta herramienta de publicidad se debe de colocar en lugares de alto tránsito como supermercados, bancos, tiendas de ropa, etc..



Fuente: Bermejo (2024).

Presupuesto definido para la impresión de flyers

Impresiones para flyers	
Impresiones	₡ 120 000,00

Tabla:27: Impresiones para flyers.

Fuente: Bermejo (2024).

Información general de la propuesta:

A continuación, se presentará la propuesta del presupuesto general de la estrategia de marketing digital realizada para el Museo de los Niños, estos gastos están previstos para el tercer cuatrimestre del 2024.

Presupuesto general		
Herramientas	Costo	%
Redes Sociales	₡ 320 000,00	24%
Mupis	₡ 213 000,00	16%
Salario encargado de mercadeo	₡ 1 400 000,00	55%
Gastos de impresión	₡ 120 000,00	5%
Total	₡ 2 053 000,00	100%

Tabla 28: Presupuesto general

Fuente: Bermejo (2024).

Se realizó un diagrama de Gantt como método para definir a los encargados de cada tarea de la estrategia de marketing digital del Museo de los Niños.

Diagrama de Gantt III trimestre 2024.			
Tarea	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Final
Manejo de Redes Sociales	Encargado de mercadeo y empresa	10/1/2024	31/12/2024
Elaboración de material publicitario	Encargado de mercadeo y empresa	10/1/2024	31/12/2024
Diseño gráfico	Encargado de mercadeo	10/1/2024	31/12/2024
Material impreso	Encargado de mercadeo	10/1/2024	31/12/2024
Establecer redes de comunicaciones	Encargado de mercadeo	10/1/2024	31/12/2024
Pago de publicidad	Contabilidad	10/1/2024	31/12/2024
Atención a clientes	Recepción de la empresa	10/1/2024	31/12/2024
Auditorias	Gerente de la empresa	10/1/2024	31/12/2024
Informes de resultados	Encargado de mercadeo	10/1/2024	31/12/2024

Tabla: 29: Diagrama de Gantt III trimestre del 2024

Fuente: Bermejo (2024).

Referencias

- Acevedo, L., & Serna, L. (2020). *Plan de mercadeo para Helados Shalom*. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/639/Mercadeo%20helados.pdf?sequence=1>
- Acosta, R. A., Salmeron, R. G., & Potoy, R. G. (2017). Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Pinturas Vale de Miramar S.A. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Alfaro, D. (2021). *Herramientas de comunicación más aptas del Marketing Digital para impulsar las ventas de la Pyme "Armajo Store" en tiempos del COVID-19, en el cantón de Mata Redonda, San José, durante el segundo cuatrimestre del 2021* [Tesina para optar por el grado de Bachillerato en Publicidad]. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Anna. (12 de agosto del 2020). Nuestras mayores ventajas y desventajas del entrenamiento del empleado. *EasyLMS*. <https://www.easy-lms.com/es/centro-de-conocimiento/centro-de-entrenamiento-de-empleados/nuestras-mayores-ventajas-y-desventajas-del-entrenamiento-del-empleado/item12790>
- Arroyo, C. (2022). *Plan de marketing digital, para el shampoo en barra marca ZOE, para la generación millennials, en la provincia de San José, Costa Rica, en el primer semestre 2022*. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1692/TFG%20LIC%20ADM%200002%202022.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Barrera, A. (2022). Los 4 tipos de segmentación del mercado. Obtenido de: <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/>

Briones, T., Carvajal, D. y Sumba, R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo de Conocimiento*, 6(3), 2026-2044. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>

Calero, J. (2018). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018 [Trabajo Final de Graduación para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática]. Universidad Continental, Huancayo.

Casarotto, C. (19 de mayo del 2022). ¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante? [mensaje de blog]. *RockContent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>

Castillo, M., Oporta, S. y Torres, D. (2018). Marketing Estratégico (Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Cercado, M. y Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019* [Tesis para optar el Título de Licenciatura en Administración de Empresas]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo,

Corrales, Y. D. (2020). Análisis del Plan Estratégico que aplica una Pyme dedicada al Turismo Ecológico en tiempos de Pandemia, durante el tercer cuatrimestre del año 2020. San José; Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas.

Da Silva, D. (22 de julio del 2021). ¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes? [mensaje de blog]. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>

Da Silva, D. (31 mayo del 2022). Poder de negociación con el cliente: 4 tips de persuasión [mensaje de blog]. *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/poder-negociacion-cliente/#:~:text=%C2%BFEmpezamos%3F-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20poder%20de%20negociaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente%3F,de%20una%20soluci%C3%B3n%20mutuamente%20beneficiosaChiclayo>.

Da Silva, D. (29 julio del 2022). Penetración de mercado: estrategias para hacer crecer tu negocio [mensaje de blog]. *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/penetracion-de-mercado-estrategias/#:~:text=La%20penetraci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,son%20clientes%20de%20la%20marca>

Delgado, P. Z. (2018). Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Espacio Digital. (14 de abril del 2021). ¿Qué es el marketing viral y sus estrategias? [mensaje de blog]. *Espacio Digital*.
<https://www.espaciodigital.com.co/blog/marketing-viral-estrategias/>

Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC.
[Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/167260?page=9](https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/167260?page=9)

Hernández, C. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019 [Tesis para obtener el grado académico de Maestría en Administración de Negocios]. Universidad César Vallejo, Lima-Perú.

Le Roy, D. (2022). *Estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More, durante el primer cuatrimestre del 2022.* https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1710/1/TFG_Ulatina_Daniela_Le_Roy_Jara_20150120385.pdf

Martin-Guart, R. y Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital.* Editorial UOC. [Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/167260](https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/167260)

Morales, R. (2021). *Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021.* https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1415/1/TFG_Ulatina_Ricardo_Morales_Quesada_2012023501.pdf

Ramírez, A. (30 de enero del 2018). *Ventas por catálogo, una cara distinta del marketing directo.* *InformaBTL* <https://www.informabtl.com/ventas-catalogo-una-cara-distinta-del-marketing-directo/>

Reul, M. (14 de abril del 2021). *¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?* [mensaje de blog]. *Sendinblue.* <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/#:~:text=El%20email%20marketing%20o%20emailing,de%20compra%2C%20entre%20otros%20objetivos.>

Reul, M. (1º de septiembre del 2021). *¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas* [mensaje de blog]. *Sendinblue.* <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>

Rodrigo, B. V. W. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales.* Directivo. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408>

Rojas, G. R. (2019). Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una aplicación móvil en el área de la salud preventiva en Costa Rica para la empresa AKUREY S.A.

San José: Universidad de Costa Rica.

Román, M. d. (2019). Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de

la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú. Heredia: Universidad Nacional de Costa Rica.

Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet.

COMM025PO. IC [Editorial.](#) [Recuperado](#) [de](#)
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/124250?page=1>

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. (2ª ed.).

Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/127095>

Solís, J., Gutiérrez, R., & Mayorga, D. (2021). *Marketing digital*.

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14715/1/14715.pdf>

Palacios, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de*

Pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020.

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG_Ulatina_Angela_Palacios_Flores_20165630025.pdf

Peiró, R. (2019). Marketing social media. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-social-media.html>

Peiró, R. (2022, November 24). *Marketing social media Qué es, definición y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-social-media.html>

Pérez, L. Pérez, R. y Seca, M. V. (2020). Metodología de la investigación científica. Ituzaingó, Editorial Maipue. [Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/138497?page=20.](https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/138497?page=20)

Martínez, V. (2020). Administración: de lo simple a lo complejo. Buenos Aires, Argentina, Pluma [Digital Ediciones. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/131583?page=316](https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/131583?page=316)

Vista de Del marketing tradicional al marketing de liberación. (2019). https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2019.23.1.5456/g5456_pdf

*Agregar las referencias del borrador

APÉNDICES

A. Carta de la persona tutora.

20 de noviembre de 2024

Señores,
Departamento de Registro
Universidad Internacional de las Américas-

ASUNTO: Aprobación del tutor estudiante 118460469
Estimados señores

Por este medio notifico formalmente que el trabajo de graduación del estudiante Nicole Sofia Bermejo Herrera cédula 118460469, titulado "Análisis del Marketing Digital del Museo de Los Niños en el Tercer Cuatrimestre del 2024", cumple con los requisitos para la defensa final.

Hago constar que he revisado y aprobado el documento con nota de 100 considerando los siguientes criterios establecidos en el Reglamento Académico de la Universidad.

	Criterio	Calificación Asignada	Calificación obtenida
1	Cumplimiento de entrega de avances	20%	20%
2	Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
3	Relevancia de las conclusiones y recomendaciones o del producto final del proyecto o práctica	25%	25%
4	Calidad y detalle del marco teórico	25%	25%
			100%

Atentamente

**JESSICA
MAYERS
MARIN
(FIRMA)**
Firmado digitalmente por
JESSICA MAYERS
MARIN (FIRMA)
Fecha: 2024.11.20
21:37:10 -06'00'
Jessica Mayers Marín
Tutora de la Investigación.

B. Carta de la persona lectora.

C. Carta de la persona filóloga.

D. Declaración Jurada y copia de la cédula.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Nicole Bermejo Herrera, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1846-0469, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis del Marketing Digital del Museo de los Niños en el tercer cuatrimestre del 2024, es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: "Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los nueve días del mes de diciembre del 2024.

1-1846-0469

Firma y cédula del estudiante



E. Entrevista aplicada a la coordinadora de mercadeo del Museo de los Niños.

F.

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar para el Museo de los Niños?

Respuesta: Siete meses.

Pregunta 2: ¿Cuál es su rol en el Museo de los Niños?

Respuesta: Coordinadora de Mercadeo

Pregunta 3: ¿Cuál es el medio que más usa el Museo de los Niños para promocionar sus servicios?

Respuesta: Facebook.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las técnicas de marketing digital que el Museo de los Niños emplea para darse a conocer?

Respuesta: No existe una estrategia digital como tal que apoye el marketing de la institución. Es el departamento de Comunicaciones quien administra los activos digitales de Museo, por lo que desde Mercadeo ha sido retador incursionar en el marketing digital. Lo que se ha venido realizando es:

1. Sugerir publicaciones de eventos o hitos importantes.
2. Dar mayor visibilidad, por medio de stories, a las participaciones de las marcas en los eventos del Museo de los Niños.
3. Documentar testimonios y experiencias de las marcas y el éxito de sus eventos, como base para lanzar en 2025 un perfil en LinkedIn que apoye la gestión comercial del Centro Costarricense de Ciencia y Cultura.

Esto nos servirá para dar a conocer la labor y las oportunidades que las marcas pueden encontrar en la institución.

Pregunta 5: ¿Qué tan importante considera el marketing digital en su negocio? y ¿Por qué?

Respuesta: El marketing digital tiene la máxima importancia en la actualidad. Los activos digitales que tienen los negocios son las plataformas que conectan con sus comunidades. Ya no solamente funcionan como canal de comunicación, sino que los activos de marketing digital brinda personalidad a la marca, son su enlace principal, medio de venta y permiten a las marcas ser cercanas a sus públicos. Esto es valioso para obtener insights de nuestro público, conocer nuestras fortalezas, en qué debemos mejorar y cómo podemos

tomar en cuenta a las comunidades para identificar sus necesidades, ser escuchados por la marca y fidelizarlos a nuestro negocio.

Pregunta 6: ¿Qué tan necesario cree que es darles una buena capacitación a los trabajadores en el manejo de redes sociales?

Respuesta: Es una obligatoriedad brindar capacitación a los colaboradores de Mercadeo en el área de community management y creación de contenido para redes sociales y también para la alimentación y actualización del sitio web.

G. Entrevista aplicada a los colaboradores del departamento de mercadeo y comunicaciones del Museo de los Niños.

Pregunta 1: ¿Qué opina del marketing digital del Museo de los Niños?

Pregunta 2: ¿Considera que el Museo de los Niños hace un uso correcto de sus redes sociales?

Pregunta 3: ¿Usted considera que la comunicación que realiza el Museo de los Niños es la idónea para su público meta?

Pregunta 4: ¿Qué puntos negativos considera usted en la estrategia del marketing digital que desarrolla el Museo de los Niños?

Pregunta 5: ¿Cuál cree que sería una buena técnica para mejorar el marketing digital del Museo de los Niños?

Pregunta 6: ¿El Museo de los Niños le brindó servicios de capacitación a usted para el manejo de redes sociales?

H. Entrevista aplicada a los clientes del Museo de los Niños.

I.

Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de edad?

- A. 15-25
- B. 26-36
- C. 37-47
- D. Más de 48 años

Pregunta 2: ¿Cuál es su profesión?

Pregunta 3: ¿Usted tiene hijos?

- A. Sí
- B. No

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia visita el Museo de los Niños?

- A. 1 vez al año
- B. 2 o 3 veces al año
- C. Más de 4 veces al año

Pregunta 5: ¿Usted se entera de las actividades que realiza el Museo de los Niños?

- A. Sí
- B. No

Pregunta 6: ¿Por cuál plataforma se da cuenta de las actividades que realiza el Museo?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Tik Tok
- D. Televisión
- E. Familiares

Pregunta 7: ¿Se siente satisfecho con las salas que tiene el Museo?

- A. Sí
- B. No

Pregunta 8: Si su respuesta es que no, indique porque no se siente satisfecho.

Pregunta 9: ¿Se siente satisfecho con el precio de las entradas al Museo?

- A. Sí
- B. No

Pregunta 10: ¿Se siente satisfecho con la comunicación que realiza el Museo?

- A. Sí
- B. No

Pregunta 11: Si su respuesta es que no a la pregunta anterior, indique porque no se siente satisfecho con la comunicación que realiza el Museo.

Pregunta 12: ¿Se siente satisfecho con las innovaciones que realiza el Museo?

Pregunta 13: Si su respuesta es que no, indique porque no se siente satisfecho con las innovaciones que realiza el Museo.

