

**Universidad Internacional de las Américas**  
**Vicerrectoría Académica**

**Carrera de Publicidad**

**Identificación de los factores de compra en marca La Tienda según los mensajes publicitarios en la campaña publicitaria desarrollada bajo el nombre Humano-Print durante el 2021 en redes sociales como Facebook e Instagram, en San José, Desamparados, segundo cuatrimestre 2021**

**Sustentante:**

**Jose Pablo Calvo Mora**

**San José, Costa Rica**

**2022**

Contenido	
<b>Agradecimientos</b> .....	14
<b>Dedicatoria</b> .....	14
<b>Capítulo I: Problema</b> .....	15
<b>Objetivos</b> .....	15
<i>Objetivo General</i> .....	15
<i>Objetivos Específicos</i> .....	15
<b>Planteamiento del problema</b> .....	15
<b>Hipótesis</b> .....	16
<i>Hipótesis general</i> .....	16
<i>Hipótesis específicas</i> .....	17
<b>Variables y su operacionalización</b> .....	17
<b>Justificación</b> .....	19
<b>Antecedentes</b> .....	20
<i>Tesis Internacionales</i> .....	20
<i>Tesis Nacionales</i> .....	22
<b>Proyecciones</b> .....	24
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b> .....	26
<b>Historia de La Tienda</b> .....	26
<b>Segmentación de mercados</b> .....	27
<i>Variable Segmentación de mercado</i> .....	28
<b>Mercado</b> .....	28
<b>Tipos de mercados.</b> .....	29
<b>Bienes</b> .....	29
<b>Servicios</b> .....	30
<b>Mercados industriales.</b> .....	31
<b>Clasificación de mercado</b> .....	31
<i>Según la competencia.</i> .....	31
<i>Según posición geográfica o espacial.</i> .....	32
<i>Según el consumidor.</i> .....	33
<b>Elementos de la segmentación de mercado</b> .....	34
<i>Segmentación geográfica.</i> .....	34
<i>Segmentación psicográfica.</i> .....	35

<i>Segmentación conductual</i> .....	35
<b>Variable Herramientas de comunicación</b> .....	36
<b>Proceso de decisión de compra</b> .....	36
<b>Tipos de comportamiento de compra</b> .....	37
<b>Comunicación Integrada de Mercadeo</b> .....	38
<b>Mercadeo</b> .....	39
<i>Mezcla de mercadotecnia</i> .....	40
<i>Producto</i> .....	40
<i>Precio</i> .....	41
<i>Plaza</i> .....	41
<i>Promoción</i> .....	42
<b>Estrategias de Mercadeo</b> .....	42
<i>Estrategias de crecimiento de mercados</i> .....	43
<i>Estrategias de penetración de mercado</i> .....	44
<i>Estrategias de desarrollo de mercados</i> .....	45
<i>Estrategias de desarrollo de productos</i> .....	45
<i>Estrategias de diversificación</i> .....	46
<b>Herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo</b> .....	47
<i>Relaciones Públicas</i> .....	47
<i>Publicity</i> .....	48
<i>Promoción de ventas</i> .....	48
<i>Ventas personales</i> .....	48
<i>Merchandising</i> .....	49
<i>Marketing directo</i> .....	50
<b>Variable Contenido del mensaje publicitario</b> .....	50
<i>Publicidad</i> .....	50
<i>Comunicación</i> .....	51
<b>Tipos de mensaje publicitario</b> .....	52
<i>Racional</i> .....	52
<i>Emocional</i> .....	53
<i>Campaña publicitaria</i> .....	53
<b>Elementos de la campaña publicitaria</b> .....	54
<i>Objetivos de campaña</i> .....	55

<i>Target</i> .....	57
<i>Control post-campaña</i> .....	57
<i>Estrategia de comunicación</i> .....	58
<i>Ventaja Competitiva</i> .....	60
<i>Medios de difusión</i> .....	60
<i>Medios ATL</i> .....	61
<i>Medios BTL</i> .....	64
<b>Capítulo III: Marco metodológico</b> .....	<b>66</b>
<b>Enfoque de la investigación</b> .....	<b>66</b>
<b>Método de la investigación</b> .....	<b>68</b>
<b>Fuente de información</b> .....	<b>69</b>
<b>Muestra</b> .....	<b>69</b>
<b>Unidades de análisis</b> .....	<b>71</b>
<i>Instrumentos</i> .....	72
<i>Encuesta</i> .....	72
<i>Proceso para la recolección</i> .....	72
<i>Análisis de datos</i> .....	73
<b>Capítulo IV: Análisis e interpretación de datos</b> .....	<b>73</b>
<b>4.1 Variable: Segmentación de mercado</b> .....	<b>73</b>
<b>4.2 Variable: Herramientas de comunicación</b> .....	<b>77</b>
<b>4.3 Variable: Contenido del mensaje publicitario</b> .....	<b>80</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>84</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>85</b>
<b>Segmentación de mercado</b> .....	<b>85</b>
<b>Herramientas de comunicación integrada de mercadeo</b> .....	<b>85</b>
<b>Mensaje publicitario</b> .....	<b>86</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>86</b>
<b>Segmentación de mercado</b> .....	<b>86</b>
<b>Herramientas de comunicación integrada de mercadeo</b> .....	<b>86</b>
<b>Mensaje publicitario</b> .....	<b>86</b>
<b>Análisis situacional</b> .....	<b>87</b>
<b>Antecedentes</b> .....	<b>88</b>
<b>Nacional</b> .....	<b>88</b>

<b>Internacionales</b> .....	90
<b>Objetivos</b> .....	93
<b>Actividades:</b> .....	94
<b>Análisis FODA</b> .....	94
<b>Fortalezas:</b> .....	94
<b>Debilidades</b> .....	94
<b>Oportunidades</b> .....	94
<b>Amenazas</b> .....	95
<b>Mezcla de mercadeo</b> .....	95
<b>Mercado meta</b> .....	95
<b>Competencia:</b> .....	95
<b>Análisis de las 4ps</b> .....	96
<b>Producto</b> .....	96
<b>Precio</b> .....	97
<b>Plaza</b> .....	97
<b>Promoción</b> .....	97
<b>Comunicación Integrada de Mercadeo</b> .....	97
<b>Publicidad</b> .....	97
<b>Relaciones públicas</b> . .....	98
<b>Ventas personales</b> . .....	98
<b>Promoción de ventas</b> . .....	98
<b>Mercadeo Directo</b> . .....	98
<b>Propuesta publicitaria</b> .....	99
<b>Problema</b> .....	99
<b>Objetivos</b> .....	99
<b>De mercadeo</b> . .....	99
<b>De comunicación</b> .....	99
<b>Mercado meta</b> .....	100
<b>Geográfico</b> .....	100
<b>Demográfico</b> .....	100
<b>Psicográfico</b> .....	100
<b>Conductual</b> .....	101
<b>Estrategia creativa</b> .....	101

<b>Hallazgos</b> .....	101
<b>Insight</b> .....	102
<b>Concepto</b> .....	102
<b>Estrategias de comunicación Integrada de mercadeo</b> .....	102
<b>Publicidad</b> .....	102
<b>Relaciones Públicas</b> .....	102
<b>Ventas personales</b> .....	102
<b>Estrategia de medios</b> .....	103
<i>Antecedentes de producto o mercado</i> .....	103
<i>Objetivos de medios</i> .....	103
<i>Estrategia de medios</i> .....	103
<i>Tácticas de medios</i> .....	103
<i>Presupuesto</i> .....	128
<b>Bibliografía</b> .....	130

## Tabla de figuras

Figura 1: Mapa conceptual.....	27
Figura 2: Elementos que contiene una campaña publicitaria.....	54
Figura 3: Características de medios ATL o medios convencionales según Timón (2017).....	62
Figura 4: Medios ATL o convencionales según Bedoya y Alard .....	63
Figura 5: Ventajas y desventajas de medios BTL según León .....	65
Figura 6: Expectativa del producto .....	82

## Tabla de Cuadros

Cuadro 1: Estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación/ Matriz Angloff .....	43
Cuadro 2: Características que diferencian la investigación cualitativa de la cuantitativa .....	67
Cuadro 3: Cuadro comparativo entre métodos cuantitativo y cualitativo.....	68
Cuadro 4: Criterios de selección de la población de cliente .....	69
Cuadro 5: Elaboración del instrumento .....	71
Cuadro 6: Rango de edad .....	73
Cuadro 7: Sexo de los participantes .....	74
Cuadro 8: Rango de compra .....	75
Cuadro 9: Residencia .....	76
Cuadro 10: Publicidad de La Tienda .....	77
Cuadro 11: Medio de su preferencia. ....	78
Cuadro 12: Visitas al local.....	79
Cuadro 13: Publicación recordada de redes sociales .....	80
Cuadro 14: Identificación. ....	81
Cuadro 15: Ambientación correcta. ....	83
Cuadro 16: Cronograma de la Propuesta .....	129

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Objetivos de mercadeo recomendados por fuentes digitales .....	56
Ilustración 2: Starbucks .....	90
Ilustración 3: Coca Cola 2021 .....	92
Ilustración 4: Pepsi neuromarketing .....	93
Ilustración 5: Niveles de competencia de La Tienda.....	96
Ilustración 6: Catalogo La Tienda.....	96
Ilustración 7: Publicación en Meta .....	98
Ilustración 8: Premier película con Cinépolis anuncio .....	105
Ilustración 9: Entradas premier con Cinépolis.....	106
Ilustración 10: Premier película con Cinépolis evento.....	107
Ilustración 11: Premier película con Cinépolis evento.....	107
Ilustración 12: Premier película con Cinépolis evento.....	108
Ilustración 13: Propuesta TikTok Perfil.....	109
Ilustración 14: Propuesta TikTok Canje. ....	110
Ilustración 15: Set de grabación VM LATino. ....	111
Ilustración 16: Evento Lanzamiento disco Sony Music Jazz Café.....	112
Ilustración 17: Set radio 40 Principales. ....	112
Ilustración 18: Reunión fans club Justin Bieber La Sabana. ....	113
Ilustración 19: Reunión fans club One Direction La Sabana. ....	113
Ilustración 20: Propuesta Google Maps. ....	114
Ilustración 21: Propuesta Insta historia.....	115
Ilustración 22: Facebook Maps Carrusel.....	116
Ilustración 23: TikTok Video. ....	117
Ilustración 24: Premier Cinépolis.....	118
Ilustración 25: BTL piso premier Cinépolis .....	119
Ilustración 26: Sorteo de disco nuevo álbum BTS, canje con Sony Music .....	120
Ilustración 27: Propuesta TikTok nuevo Perfil. ....	121
Ilustración 28: Propuesta Insta Muro. ....	122
Ilustración 29: Humano-Print Insta. ....	123
Ilustración 30: Humano-Print Insta Shopper. ....	124
Ilustración 31: Facebook Humano-Print Carrusel.....	125
Ilustración 32: Humano-Print TokTok.....	126
Ilustración 33: Insta Carrusel.....	127
Ilustración 34: Stand Multiplaza.....	127

## Tabla de Gráficos

Gráfico 1: Rango de edad .....	73
Gráfico 2: Sexo de los participantes .....	74
Gráfico 3: Rango de compra .....	75
Gráfico 4: Residencia .....	77
Gráfico 5: Publicidad de La Tienda .....	78
Gráfico 6: Medio de su preferencia .....	79
Gráfico 7: Visitas al local.....	80
Gráfico 8: Publicación recordada de redes sociales .....	81
Gráfico 9: Identificación .....	82
Gráfico 10: Expectativa del producto. ....	83
Gráfico 11: Ambientación correcta. ....	84
Gráfico 12: Inversión de la Propuesta .....	128
Gráfico 13: Medios de la Propuesta .....	128

## Capítulo I: Problema

### Objetivos

#### *Objetivo General*

Analizar los factores de compra en la marca La Tienda según los mensajes publicitarios en la campaña publicitaria desarrollada bajo el nombre Humano-Print durante el 2021, en redes sociales como Facebook e Instagram, en San José, Desamparados, segundo cuatrimestre 2021.

#### *Objetivos Específicos*

- ✓ Identificar la segmentación de mercado del cliente potencial de la comunidad fan.
- ✓ Determinar las herramientas de comunicación integrada de marketing para el desarrollo de estrategias de mercadeo.
- ✓ Evaluar el contenido del mensaje publicitario por medio de ventajas competitivas de la marca en el nicho de mercado.
- ✓ Elaborar una propuesta publicitaria que incentive la compra e identidad de la marca con La Tienda en el año 2022.

### Planteamiento del problema

La investigación está basada en términos publicitarios. Las estrategias de desarrollo de mercados son métodos que vienen de la teoría de mercadeo. Algunos libros la citan como una ramificación de la matriz de Ansoff o matriz de expansión de productos y mercados y las estrategias de crecimiento, por ejemplo, donde indican que: “consiste en lograr más ventas llegando a nuevos mercados con los productos que actualmente comercializa la compañía” (Hoyos, 2018, p. 138).

Reconociendo dicho término, esta investigación se enfoca en La Tienda Un Mundo Fan, la cual “es una marca de tendencia juvenil que trabaja con mercados jóvenes y tendencias de moda en títulos de sagas, música y literatura”. Para el año 2021, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en su Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares 2021 mencionan que la “cantidad de microempresas de los hogares aumentó 23,6 % respecto al 2020”.

Esta empresa, además de sus productos, brindan un espacio donde las y los fans pueden expresar sus opiniones y gustos en un espacio controlado y sin riesgo de sufrir acoso de todo tipo. En años anteriores, se realizaron actividades con marcas como Vértigo, Cinépolis, 40

Principales y Stop Bullying Costa Rica, lo cual la hizo posicionó en el movimiento fan, principalmente en grupos de jóvenes y niños.

El mensaje publicitario no está siendo recibida a nivel masivo porque hay un mercado potencial indefinido y no hay aún un mensaje eficaz que incentive en su promoción porque está enfocada en un segmento muy específico. Dentro de su segmentación de mercado, La Tienda es pionera, por ende, no tiene competencia en primer grado y se enfoca en atraer nuevos clientes. Si se considera que su principal mercado son las personas nativas de internet y que los nuevos mercados están migrando a las compras en línea, las posibilidades de crecimiento de la empresa son muchas. Por ello, en este periodo es necesario cambiar de estrategias para no hacerlas monótonas y evitar que otras marcas puedan ser competencia.

El mercado de tendencias juveniles es muy volátil y está en constante cambio, la mezcla de marketing es una opción para distinguir claves de mercado, que incluye el producto, el precio, la plaza y la promoción. En este último, se enfoca esta investigación, donde se emplean herramientas de comunicación integrada de marketing como las ventas personales, la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas y la publicidad. López y Estrella (2016), citando Armstrong y Kotler (2013), la definen como “una integración cuidadosa y coordinada de los canales de marketing”. Además, afirman que algunas empresas no logran hacer esta integración ocasionando una combinación difícil de asimilar. Por tanto, los mensajes se tornan confusos y con un posicionamiento de marca borroso.

Retomando la intención de este estudio, las estrategias de mercadeo aportarían posibles estructuras o rutas de acción para La Tienda. Desde el 2019 hasta el momento, la empresa ha mantenido su mecanismo de comunicación y ventas en función de sobrevivir en medio de la pandemia, lo cual ha hecho que pierdan gran parte de su identidad y razón de ser. Por tanto, es importante volver a comunicar y retomar lo que se hacía antes de la pandemia, pero con un enfoque post-pandémico. Finalmente, es necesario determinar cuáles son las estrategias de desarrollo de mercado que La Tienda puede usar para captar el interés de la población juvenil propensa a estas tendencias en el 2023.

## **Hipótesis**

### ***Hipótesis general***

El Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes de la Marca La Tienda en San José, Desamparados, durante el segundo cuatrimestre del 2022.

### ***Hipótesis específicas***

A. El comercio electrónico influye significativamente en la captación de clientes de la marca La Tienda en San José, Desamparados durante el segundo cuatrimestre del 2022.

B. El internet influye significativamente en la captación de clientes para la marca La Tienda en San José, Desamparados durante el segundo cuatrimestre del 2022.

### **Variables y su operacionalización**

#### ***Variable independiente: Marketing digital (definición conceptual)***

Kotler y Armstrong (2008) sostienen que el marketing digital “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (p. 438).

#### **Definición operacional**

Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS para medir la confiabilidad.

La variable marketing digital se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert.

#### ***Variable dependiente: Captación de clientes (definición conceptual)***

Arrellano (2010) menciona que, en la actualidad, la captación de clientes tiene un enfoque hacia el cliente que está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar) y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, una sucesión continua de ventas. Esto no significa, por cierto, que se deban descuidar las necesidades del cliente, sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor, puesto que los clientes compran según la percepción.

#### ***Definición operacional***

La variable captación de clientes se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert.

## Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión de las variables	Indicadores	Escala
Marketing digital	Kotler y Armstrong (2008) sostienen que el marketing digital “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (p. 438).	La variable marketing digital se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS para medir la confiabilidad.	Comercio Electrónico  Internet	Transacciones Venta Mercado Electrónico Pago Electrónico Redes Globalización Comunicación	Ordinal:  1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
	Arrellano (2010) menciona que, en la actualidad, la captación de clientes, tiene un enfoque hacia el cliente que está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar) y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, una sucesión continua de ventas. Esto no significa, por cierto, que se deben descuidar las necesidades del cliente, sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor, puesto que los clientes compran según la percepción.	La variable captación de clientes se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS para medir la confiabilidad.	Necesidades de autorrealización  Percepción	Información Satisfacción Creatividad Beneficios Selección Estímulos Aprendizaje Experiencia	

## **Justificación**

La investigación, con todas sus variables, es de relevancia en la industria publicitaria, ya sean los emprendimientos, pymes, micro empresas en los hogares o como les quieran llamar, porque se desarrollan de manera sostenible y forjan un futuro en el mercado nacional. Es tendencia, y hasta una moda, en la realidad del mercado nacional, la acción de emprender un negocio es un proceso muy peligroso financieramente si no se tienen las herramientas necesarias para poder responder a los cambios del mercado y la comunicación. Esto se debe a que entre el 70% y 80% de los emprendimientos mueren en menos de una década. De acuerdo con Marcelo Lebendiker, presidente del Parque TEC, la tasa de mortalidad de emprendimientos en los primeros tres años de vida es del orden del 80%. Ese dato se basa en un estudio denominado Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Reporte Nacional de Costa Rica 2012: La Situación del Emprendimiento en Costa Rica, del cual Lebendiker fue uno de los investigadores.

Con respecto al tema publicitario y de marketing, toda la comunicación tiene la tarea de involucrar a las personas con las tendencias, capacitándolas y acudiendo siempre a sus necesidades, ya que aún existen muchos sesgos de conocimiento respecto a la comunicación de un emprendimiento. Las estrategias de desarrollo de mercados son poco utilizadas por las empresas; utilizan más la penetración de mercado o el desarrollo de productos nuevos. Estas últimas acuden a mercados existentes, lo que puede brindar un panorama o contexto para que se valore mejor, si son posibles, estas estrategias de desarrollo de mercado como una opción de crecimiento en función de otros emprendimientos.

Al día de hoy, muchas marcas y negocios están cerrando o reduciendo sus colaboradores; no obstante, la marca La Tienda sigue con la visión intacta de crear una comunidad fan, pero muy debilitada por la pandemia. Por esa razón, ha optado por cambiar su comunicación y herramientas de marketing en función de los nuevos mercados y modelos de negocios. La Tienda es una evolución de la ya extinta marca Store Club, antiguo proyecto de Librería Lehman. Si bien la Tienda tiene apenas 3 años aproximadamente, está creciendo tanto en integrantes como en propuestas para acercar a las personas a la tendencia. Ponen a disposición eventos de canjes con otras marcas y patrocinio de campañas contra el acoso escolar. La marca, a su vez, tiene la misión de llevar el concepto de mundo fan a otras personas en ferias, conversatorios y los usuales festivales.

La forma en que se socializan el marketing y la publicidad en búsqueda de soluciones en el mercado se debe a que, hasta la fecha, la brecha entre el Estado y los pequeños emprendimientos es muy grande. Si bien existen intentos por mejorar esta dinámica, como lo ha estado haciendo el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), que presentaron un proyecto de ley para mejorar el apoyo a las pymes y los emprendimientos el pasado 15 de diciembre, siguen siendo poco efectivas.

Para aplicar las estrategias de mercadeo, están las herramientas de comunicación integrada de marketing que funcionan para dar un mensaje más claro y funcional -sea publicidad, relaciones públicas, marketing directo - que pueda responder al perfil que se recaba en la información anterior. Así entonces, se puede estructurar el mensaje publicitario que tenga sentido y valor para el mercado, conociendo su estructura y visión en la comunidad fan y finalizar en una propuesta de campaña que comunique todo lo estudiado y aprendido durante la carrera de bachillerato en publicidad.

Para concluir, la solución no está en solo brindar las herramientas, sino también en enseñar a usarlas y es ahí donde los publicistas entran en juego, ya que son los mejores adecuando el manejo de la comunicación de una marca, sus herramientas y ejecuciones. Si bien la brecha entre los emprendimientos, gobierno, mercado y comunicación es muy grande y llena de trabas.

A ciencia cierta, no se puede afirmar por qué hay una baja tasa de éxito de los emprendimientos, si se debe al emprendedor o a la falta de ayuda y herramientas. Lo que sí se conoce es que se están tomando acciones desde instituciones del Estado hasta las universidades. Asimismo, esto se ha convertido en un tema país, donde nos interesa a todos que el comercio se active, ya que dependemos de nosotros mismos para lograrlo.

## **Antecedentes**

### ***Tesis Internacionales***

La primera investigación internacional consultada la realiza Uribe (2014), para la Universidad Autónoma de Barcelona, España con el tema “Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing”. Su objetivo general fue determinar por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales como una herramienta de marketing por parte de las empresas españolas. Sus objetivos específicos fueron establecer si una mayor intensidad en el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing modera la relación entre la orientación al mercado, la

orientación emprendedora y los resultados empresariales; comprobar si el tipo de comentarios online que hacen los usuarios de un determinado producto en diferentes plataformas sociales digitales afecta la intención de compra y la confianza en la marca de dicho producto, y si el conocimiento previo de la marca por parte de un usuario y el tipo de producto afecta esta relación.

Se aplica la metodología cuantitativa, con lo que se concluye que los resultados del experimento realizado sugieren a los directivos, y especialmente a los que gestionan el marketing de las empresas, la elevada importancia que tienen los comentarios de sus marcas en las plataformas online (páginas web, redes sociales), por lo que se recomienda monitorearlo para reaccionar ante cualquier oportunidad de negocios o crisis generada por usuarios de las plataformas digitales.

La segunda investigación internacional consultada la realiza Marcos (2013), para la Universidad Complutense de Madrid, España, con el tema “Metodología para la elaboración de un plan de Marketing: propuesta de aplicación de las Herramientas de marketing digital en la Biblioteca IE”. Su objetivo general fue comprender la práctica real de la elaboración del plan de marketing en las bibliotecas universitarias con escuela de negocios. Sus objetivos específicos consistieron en identificar las circunstancias claves para la aplicación del plan de marketing en las bibliotecas universitarias con escuela de negocios; evaluar de forma crítica la teoría sobre el plan de marketing y la práctica real en las bibliotecas universitarias; explorar el modo habitual de hacer el plan de marketing en las bibliotecas universitarias con sede en Asia, Europa, Norteamérica y Oceanía; formular recomendaciones para la buena práctica del plan de marketing estratégico en la biblioteca universitaria basándose en el caso de la Biblioteca IE; e identificar las herramientas del marketing digital para su aplicación en un caso preciso como es la Biblioteca IE.

Se aplica la metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), con lo que se concluye que, con base en los datos recopilados, se determina la necesidad de elaborar un catálogo electrónico digital donde los usuarios puedan acceder y obtener una experiencia más tangible de los productos que ofrece la biblioteca, así como orientar a los directivos sobre el marketing digital que puede potenciar la compañía.

La tercera investigación internacional consultada la realiza Salguero (2012), para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador, con el tema “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011”. Su objetivo general es conocer cuál es el impacto de la publicidad digital en

los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011. Como objetivos específicos se plantea establecer las condiciones sociales, demográficas, económicas y culturales bajo las que se va a realizar la investigación; desarrollar una idea conceptual acerca de la publicidad digital, los adolescentes y las redes sociales, con el fin de delimitar el área de investigación, observar de manera detallada cuál es el comportamiento del segmento de mercado que se va a estudiar; analizar la relación que existe entre los adolescentes, la publicidad digital y las redes sociales; y definir si la publicidad digital ayuda a generar impacto y posicionamiento a los negocios.

Se aplica la metodología cuantitativa y se llega a concluir que el consumismo dentro de la sociedad surge debido a la publicidad que existe en diferentes medios de comunicación. Es así como las redes sociales permiten que exista inmediatez de comunicación e información y, por lo tanto, interacción entre personas. La relación que los adolescentes tienen con la tecnología les permite sentirse parte de un grupo específico. Los adolescentes utilizan las redes sociales con fines de comunicación, pues les ayuda a crear relaciones sociales. Las redes sociales permiten que exista un contacto e interactividad a nivel mundial. Facebook se ha convertido en una red social muy importante a nivel mundial que ha permitido una comunicación diferente dentro del medio. Por su parte, Twitter como una herramienta de comunicación ha ido creciendo paulatinamente y ha permitido una interacción.

### ***Tesis Nacionales***

La primera investigación nacional consultada la realiza He (2021), para el Instituto Tecnológico de Costa Rica, y su tema es la “Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19”. Como objetivo general, plantea 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. Como objetivos específicos propone 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; y 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.

Se aplica la metodología cualitativa y se concluye que la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 hace que, tanto los aspectos del microentorno como los de macroentorno del supermercado Los Pinos, sufran cambios en diferentes aspectos, como de proveedores, clientes, competencia, políticos y tecnológicos, entre otros. Uno de estos es el cambio de comportamiento de los proveedores a causa del cierre de frontera y de las restricciones vehiculares. Igualmente, las preferencias en cuanto a las formas de pagos de los consumidores han cambiado, ya que se incrementó el uso de pagos digitales, mientras que el uso de efectivo ha disminuido. Asimismo, en cuanto al entorno económico, muchos hogares costarricenses (68.2%) han sufrido afectaciones, aunado al aumento de la tasa de desempleo y un aumento constante en el tipo de cambio de dólar, lo que ha generado impacto en el supermercado.

La segunda investigación nacional consultada la realiza Obando (2017), para el Instituto Tecnológico de Costa Rica, con el tema “Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca TRADES para el semestre 2017”. Su objetivo general es proponer un plan de marketing digital para la empresa Elete Trades S.A. con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca Trades en el mercado para el II semestre del 2017. Como objetivos específicos se plantea analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento; investigar las herramientas digitales que utiliza la competencia de la empresa ELETE TRADES S.A.; determinar las necesidades de comunicación digital que tiene el mercado de la empresa ELETE TRADES S.A; y proponer un Plan de Mercadeo Digital para la marca TRADES en el mercado para el II semestre 2017.

Se aplica la metodología mixta (cuantitativa y cualitativa). Se llega a concluir que los medios digitales más utilizados a nivel empresarial, que es el segmento de mercado que abarca Trades, son el correo electrónico seguido por páginas web y redes sociales. Dichos medios son utilizados principalmente para comunicaciones generales y búsqueda de información sobre productos y servicios. Es importante destacar que la gran mayoría de las empresas toman decisiones basadas en el uso de medios digitales. Las empresas reciben publicidad por medios digitales y el medio por el cual prefieren recibir la publicidad es por correo electrónico. En cuanto a las redes sociales y páginas web, aunque no son los medios de más preferencia, también son importantes para estas organizaciones.

Además, se logra determinar que el recibir publicidad a nivel empresarial tiene influencia en la toma de decisiones en el proceso de compras. Por ejemplo, un 63% de las empresas afiliadas a la cámara de comercio exterior que se contactaron durante el desarrollo del estudio utilizan las redes sociales como un medio de publicidad para la empresa y la red social que más se utiliza es Facebook, seguido por LinkedIn.

La tercera investigación nacional consultada la realiza Villanueva (2018), para la Universidad Nacional, con el tema “Análisis sobre los cambios digitales y el declive de la prensa papel en Europa y su influencia en la configuración de negocios basados en nuevos hábitos de consumo de noticias: el caso España”. Su objetivo general es analizar cómo los cambios digitales y el declive de la prensa papel en Europa han influido en la configuración de alianzas de medios de comunicación y de negocios basados en nuevos hábitos de consumo de noticias en España.

Como objetivos específicos se plantea determinar la relación del declive de la prensa papel con los nuevos hábitos de consumo de noticias y con las alianzas de los medios de comunicación a partir de una nueva dinámica basada en plataformas informativas digitales en Europa entre los años 2007 y 2017; examinar las acciones de la Unión Europea que regulan el uso de los servicios digitales y su incidencia en el desarrollo de un mercado digital único en sus países miembros; caracterizar los cambios en los patrones de consumo de noticias en España y el desplome de la prensa papel entre los años 2007-2017; e identificar alianzas y nuevos modelos de negocios periodísticos en España para enfrentar una industria en cambio en los últimos diez años, del 2007 al 2017.

Se aplica la metodología cualitativa y concluye que el salto a Internet de los medios españoles que sobreviven ha sido obligado y los modelos de negocios en la red son diferentes a los modelos tradicionales con el propósito claro de enfrentar una industria en cambio. La edición gráfica y de video, de diseño, de producción y la medición de audiencias y de redes sociales conviven para generar nuevas formas de comunicar y nuevos modelos con una cobertura digital 24 horas.

## **Proyecciones**

Cuando todo proyecto inicia con un plan de trabajo, se crean distintas expectativas naturales alrededor del tema. Bien explica Barrantes (2002) que aquí se pueden ubicar metas que se logren

con las investigaciones terminadas, con el fin de dar una explicación de a quien le servirá la investigación a partir de conclusiones y recomendaciones. Por tanto, se detallan dichos propósitos:

- ✓ Comprobar una opción óptima para el país en tema de crecimiento económico de los emprendimientos o pequeñas empresas.
- ✓ Poder encontrar desde la línea teórica estrategias que realmente sirvan a que la captación del mercado crezca.
- ✓ Encontrar el mercado potencial para las tendencias juveniles.
- ✓ Ayudar a colegas del ámbito publicitario a tener una base de pensamiento visionario al tema de los emprendimientos.
- ✓ Reducir las brechas entre emprendimientos y publicidad profesional.
- ✓ Que todo lo acá demostrado pueda ser correctamente sustentado con base en nuevos aprendizajes en tecnología, marketing y de visualizar perspectivas de solución en el país.

## Capítulo II: Marco Teórico

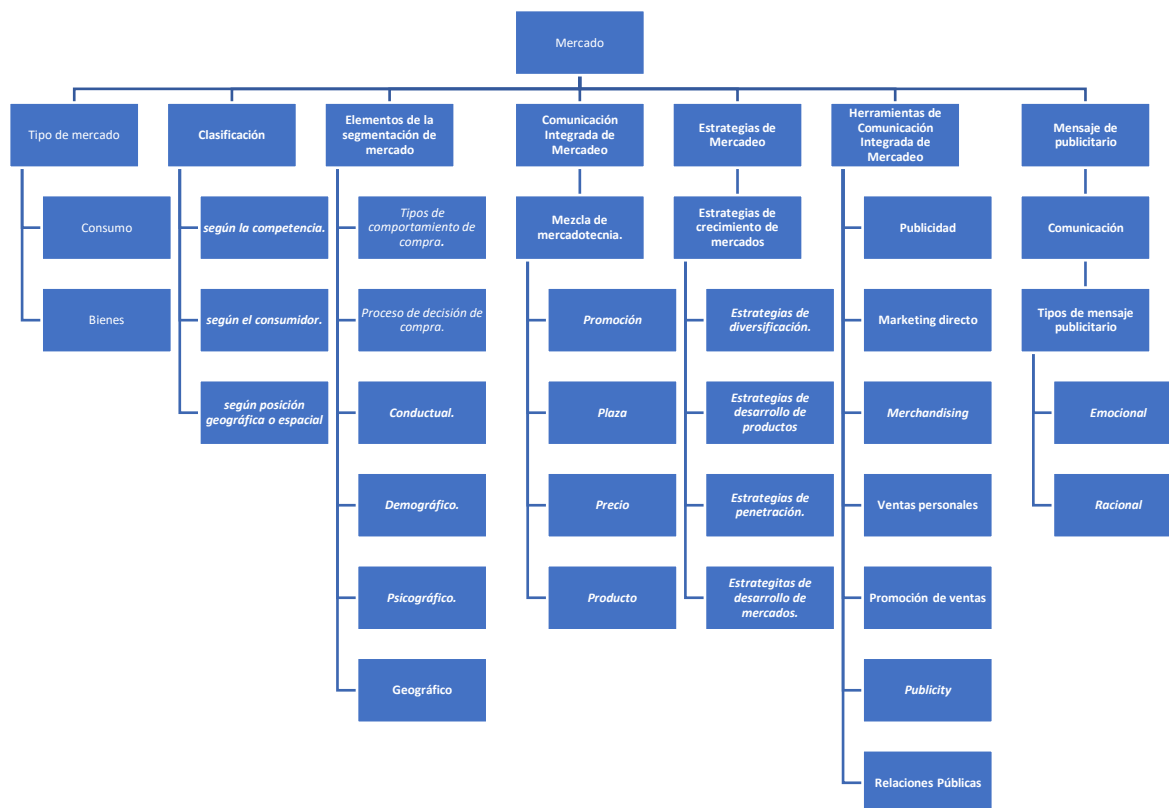
### Historia de La Tienda

La Tienda nació el 20 de octubre del 2018 como una evolución del concepto ya extinto que se llamó Store Club, donde el mismo fundador empezó su trayectoria en este segmento de mercado y modelo de negocio en 2013. La Tienda es una pequeña empresa donde trabajan ocho colaboradores y cuenta con tres departamentos: producción de mercadería, servicio al cliente y comunicación.

La marca trabaja líneas de productos relacionados con tendencias juveniles como sagas de películas (tipo Harry Potter), literatura, cómics, música pop, K-Pop y productos como cuadernos de línea escolar, medias y aretes. Como principal objetivo, la marca quiere ser también conocida como una comunidad fan donde los chicos puedan expresar sus opiniones y gustos en un ambiente libre de críticas o humillación. Este mismo tema fue el que originó en su fundador el deseo de crear ese mundo fan y luchar contra el acoso escolar en esta población. Jose Pablo Calvo Mora, fundador de la empresa, en su infancia sufrió mucho de este mal y cree que “vender por vender” no es algo sano o que, a la larga, permita que una marca se mantenga, por lo que el concepto de identidad de marca fue algo que siempre se quiso lograr con la empresa.

La Tienda encontró un mercado en lo que para muchos era un excedente y fue ahí donde empezó a crecer en esta población su concepto. La empresa abrió sus puertas en Desamparados de San José, donde era, según los reportes de la antigua marca Store Club, el sitio con mayor población de este segmento. Inicialmente estuvo en el centro comercial la Villa y, para el 2021, se trasladó al centro comercial Decosure, donde ahora cuenta con un espacio para organizar actividades con mayor visibilidad. A través del tiempo ha logrado convenios con marcas como 40 Principales, Grupo Cinépolis, VM latino, entre otros. También ha trabajado con distintos emprendimientos y creadores de contenido a nivel local.

Figura 1: Mapa conceptual



Fuente: Elaboración propia

Este marco teórico trata de toda la teoría implícita en el estudio de las estrategias de desarrollo de mercado para la marca La Tienda en su búsqueda por analizar y comprender los nuevos modelos de consumo entre sus clientes durante y después de la pandemia. Este es un tema relativamente nuevo; sin embargo, a lo largo de este capítulo se puede observar que este término posee mucho peso en el país al incentivar el crecimiento económico que solo apunta hacia un futuro cambio en los modelos de consumo. Por otro lado, la misión es concluir en cómo la publicidad como área de la comunicación puede abrir paso a este cambio. Desde la riqueza teórica, se pueden conocer variables para formular los cuestionamientos, de manera que abarque todos los tópicos para crear la propuesta.

### Segmentación de mercados

La segmentación es una guía para poder perfilar al mercado, poder reconocer algunas variables de consumo, motivaciones y percepciones para tomar acciones respecto a las estrategias de mercadeo. Quintana (2016) estima la segmentación de mercados, pues “consiste básicamente en dividir el mercado potencial en un determinado número de subgrupos, con características lo más homogéneas posibles, facilitándose las acciones de comunicación a desarrollar y satisfaciendo las necesidades concretas de cada segmento” (p. 10). Ampliando el concepto, Sangri (2015) lo define como “el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante”. Agrega que “la segmentación de mercado permite centrar el esfuerzo de mercadotecnia hacia los usuarios de alto consumo y desarrollar ofertas de nuevos productos” (p. 35). Por lo tanto, la segmentación de mercados posee distintas variables y es parte de la estrategia. Esta ayuda a conocer cuáles rasgos determinan el nuevo mercado para desarrollar, como indica el primer autor, encontrar características homogéneas y, como indica el segundo autor, centrar el esfuerzo de mercadotecnia.

### ***Variable Segmentación de mercado***

#### **Mercado**

El mercado se puede considerar como un conjunto que sucede de forma natural, prácticamente económico y social, en donde hay un intercambio de bienes y servicios, ya que, al reconocer bien el mercado, se pueden tomar decisiones en la oferta. Por ende, son sus propias competencias las que conforman el mercado. Por ejemplo, el mercado automotriz abarca todos los fabricantes y marcas de automóviles. Entre ellas hay una paridad por posición en el mercado, que es medible con herramientas de mercadeo. Cada una de ellas, ofrece variedad tanto en servicio, calidad, entre otros factores, para que el mercado obtenga diferentes productos y servicios en búsqueda de los clientes.

Kirchner y Castro (2010) brindan dos perspectivas: desde la economía, es el “[l]ugar donde confluyen oferta y demanda” (p. 17) y “desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores” (p. 18). Vivero y Gárnica (2017) reafirman este concepto considerando que:

“utilizan el término “mercado” para signar varios grupos de clientes. Por ejemplo, hablan del mercado de aspiración (como el de quienes buscan mejores niveles de vida);

mercado de producto (como el café); mercado demográfico (como el de niños y adolescentes) o los mercados geográficos (como el chileno)”

El mercado hace referencia, entonces, a esa clase de lenguaje que se coloca en disposición para mercadólogos y publicistas, en búsqueda de designar a los consumidores por sus características de consumo.

### **Tipos de mercados.**

Se pueden definir como mercados que unen al comprador y vendedor por medio de productos y servicios para beneficio personal o propio de cada uno, ya que son de necesidad básica, pues se definen según el consumo o los hábitos de compra del consumidor. Por ejemplo, se encuentran los supermercados con productos de canasta básica, los seguros de vida con el servicio de seguros, los bancos con sistemas de financiamiento, entre otros. Este concepto lo confirma Quintana (2016) al considerar que “son aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo” (p. 2)

Por otro lado, Vásquez (2015) lo define como su nombre mismo lo dice, el acceso a los productos comercializados en este segmento debe de ser masivo, es decir, que una gran masa de personas puede y debe tener acceso a la compra de estos. Al ser masivo, el producto no distingue en ser demandado por franja etaria, geográfica, social (un niño o un adulto demandan lo mismo, como así también una mujer o un hombre), salvo raras y escasas excepciones que tienen que ver con necesidades muy específicas como las toallas femeninas o preservativos para los hombres.” Retomando la información anterior, el segundo autor brinda más ampliamente el concepto, recalcando que lo abarcan productos que cuesta definirles un mercado meta, ya que son suplidores de necesidades básicas como bien amplifica a continuación.

### **Bienes**

Los bienes son sinónimo de producto: son tangibles, se pueden percibir con los sentidos, son perecederos, no necesitan de contacto directo entre comprador y vendedor. Se

puede decir que predominan en el mercado. Según Pacheco (2019), se dividen en dos modos de consumos. El primero trata de productos de consumo inmediato: “la adquisición de productos por parte de los compradores, se hace de manera consecuyente y mayormente se consumen rápidamente después de ser adquiridos como es el caso de la carne y las bebidas entre otros” (párr. 14). Sobre los productos de consumo duradero, menciona que “son todos aquellos productos adquiridos que se utilizan a lo largo de diversos períodos de tiempo, incluso cuando ya han perdido su utilidad o se han desactualizado como es el caso de los televisores, la ropa, los muebles y electrodomésticos por ejemplo” (párr. 14).

De acuerdo con Martínez (2018), quien realiza la misma clasificación, los productos de consumo inmediato están asociados a procesos de decisión de compra de baja implicación. La compra está menos planificada y se requiere un menor volumen de información al tratarse habitualmente de compras que se realizan por hábito o por consumo. Los productos de consumo duradero “generalmente son elevados respecto al presupuesto familiar... el proceso de decisión de compra se ve influenciado por otras más decisivas como puede ser la fiabilidad o el servicio posventa” (p. 15).

Con respecto a los dos autores, ambos aportan dos variables similares. El segundo autor brinda características que dan un panorama más amplio de variables, al definir productos de consumo inmediato y duradero, los cuales tienen aspectos a nivel de duración o tiempo de vida en el mercado, lo que hace que uno se mueva más que el otro.

## **Servicios**

En este tipo de mercado, el intercambio de valor es un servicio; por ejemplo, el servicio de internet y cable no se pueden tocar, ya que no son tangibles como el producto. Si no se paga la tarifa en el tiempo establecido, lo quitan. Eso hace que no sea perdurable y que se tenga que estar en constante renovación. Usualmente necesita de contacto directo; en caso de averías, deben contactarse para mantener la comunicación de la prestación del servicio.

Quintana (2016) agrega que son “aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura como lavandería, enseñanza, peluquerías, etc” (p. 2). Por su parte, Peralta (2016) agrega que estos mercados “deben comunicar los beneficios de un servicio dibujando paralelos con

imágenes e ideas que parezcan tangibles”. Por eso afirma que “la percepción en la mente del consumidor de la calidad del producto antes de realizar la compra debe ser de calidad (párr. 12). En resumen, los dos autores básicamente brindan el mismo concepto sobre la intangibilidad: simplemente es un mercado que tiene estas mismas características en ofrecer prestación de productos no tangibles.

### **Mercados industriales.**

Los mercados industriales se pueden definir como conjuntos que practican el intercambio de productos, pero a nivel comercial o industrial, hablando de otro perfil de compradores. Además, predomina el concepto de volumen de ventas por cantidades al por mayor. Jiménez (2015) menciona que “es un tipo de mercado profesional al que las empresas acceden para poder comprar los bienes y servicios que necesitan para realizar sus actividades. Un ejemplo sería el caso de una empresa de electricidad que compra materiales necesarios para el día a día de su actividad” (párr.16).

Viveros y Garnica (2017) describen que “está confirmado por personas y empresas que compran insumos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios” (p. 139). Agrega que generalmente no son decisiones de un individuo, sino que se requieren de evaluaciones a nivel de precio, entrega y crédito. Se podría concluir que el mercado industrial u organizacional es principalmente, como su nombre lo dice, a nivel de organizaciones con materia prima para alguna producción, por ejemplo, las papelerías. Ellos se encuentran en esta categoría de mercado, ya que se dedican solo a distribuir el insumo; no le venden el producto al consumidor final que por ejemplo busca una impresión en un centro de copiado.

### **Clasificación de mercado**

Existen innumerables tipos o clasificaciones de mercado. Esto va a depender de la disciplina, ya que, por ejemplo, la economía sigue este mismo concepto con otra clasificación.

### ***Según la competencia.***

Hay diferentes tipos y niveles de competencia para el análisis interno de una empresa o establecimiento comercial de incluso un producto. Ante la búsqueda de suplir necesidades

de los clientes, la competencia surge y es necesaria en los mercados para diferenciarse de otros; hace que los esfuerzos sean más prácticos y creativos constantemente. Thompson (2017) citando a Romero (2006) menciona que hay cuatro tipos de mercado según la competencia: el mercado de competencia perfecta, donde bienes y servicios que se ofrecen son iguales o cuando compradores y vendedores son numerosos que “ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptables”. El mercado de competencia imperfecta es donde muchas empresas venden productos similares, pero no idénticos o donde hay muchos vendedores y pocos compradores.

Con respecto al autor anterior, agrega que en el mercado monopolista solo hay una empresa en la industria. Como consecuencia, hay otro concepto que es el mercado monopolístico, donde “sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra”. El mercado Monopsonio, donde los consumidores regulan la demanda”. (Thompson, 2017, p. 3)

Álvarez y Aro (2017) conceptualizan dos tipos de mercado: el monopolista, “una única empresa que opera sola con un único producto, del que no existe sustitutos y que lo hace disponible a un precio y una cantidad que le permita maximizar los beneficios. El mercado de competencia perfecta lo define como utópico e irreal. Afirma que puede operar cualquiera. El único criterio de decisión es el precio, la información siempre está disponible; las empresas no deciden el precio, funciona por demanda. La mayoría de los autores consultados previamente tienen distintas formas de categorizar el mercado, la mayoría concluye en estos tipos. Teniendo este panorama se puede concluir que, conociendo la competencia y su categoría se puede reconocer mejor los puntos de acción.

### **Según posición geográfica o espacial.**

Hace referencia a un nicho geográfico que agrupa a personas que viven en un determinado lugar para conocer sus características conjuntas como un mercado para así reconocer sus necesidades y trabajar en torno a ello. Martínez (2020) resume en que “Podemos diferenciar mercados locales (en un municipio), regionales (dentro de una zona con más municipios), nacionales (todo un país) o internacionales (varios países)” (párr. 19).

El Ministerio de Hacienda y Función Pública de España (2017) extiende la definición del primer autor en su libro legal donde afirma que:

Comprende la zona en que las empresas partícipes desarrollan actividades de suministro y demanda de los productos, o servicios de referencia, en las que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido en particular a que en éstas, las condiciones de competencia son altamente sensibles... los factores que intervienen a la hora de determinar el mercado geográfico son la naturaleza y las características de los productos y servicios en cuestión, la existencia de barreras de entrada, las preferencias de los consumidores, la existencia de diferencias apreciables en las cuotas de mercado y la existencia de diferencias de precio u otros factores pertinentes (p. 32).

El segundo autor relata un contexto de factores y razón por la cuál es útil esta segmentación como lo es un producto específico para un mercado geográfico, así como sucede que entre países una marca transnacional, puede colocar productos distintos en cada país, sucede mucho con marcas de comida rápida.

### ***Según el consumidor.***

Hace referencia a los hábitos de consumo, las variables que componen al consumidor como tal, ya que brindan características como, por ejemplo, las generaciones: los millenials y centenials tienen un estilo más potencial para el país, aunque dependen del producto y servicio. Riquelme (2019) describe el mercado del consumidor “[d]irigido al comprador que busca satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo” (párr. 16). Como definición de mercado meta, se puede describir desde el punto de vista de Sangri (2015) como “parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial” (p. 28). De acuerdo con la teoría descrita, muchos de los mercados se mezclan entre sí en categorías, es decir una empresa puede entrar en varias categorías. En el caso del mercado meta, son características más humanas, donde cada producto debe adaptarse a este mercado, que es el más relevante de estudiar constantemente.

## **Elementos de la segmentación de mercado**

Los elementos para determinar la segmentación de mercado son siempre cuatro. Aquí se pueden segmentar diferentes variables para la investigación de cada una de estas y poder desarrollar mejor cada una para tener una mejor visión del mercado.

### ***Segmentación geográfica.***

La segmentación geográfica es determinante a la hora de mostrar la plaza o distribución, ya que se puede localizar como disponer la información y los productos a los consumidores. Considera criterios complementarios, ya que es el primero que se debe determinar para poder segmentar mejor la demografía, la parte psicográfica y conductual de ciertas poblaciones. Esto implica una misma cultura que puede o no ser similar entre ellas.

Argudo (2017) menciona que la segmentación geográfica “consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Así, el mercado es dividido en áreas geográficas diferentes, a donde irán dirigidos los servicios o productos” (párr. 1). Por su parte, Toro y Villanueva (2017) afirman que, en muchos casos, para una segmentación eficaz se requiere de variables observables como las “áreas de distribución, las diferencias culturales como las costumbres y gustos, así como la movilidad geográfica” (p. 45). Ambos autores concuerdan con la definición; no obstante, el segundo autor brinda una mejor justificación indicando que así se pueden determinar costumbres y gustos. De hecho, la movilidad geográfica sirve para saber dónde puede estar el mercado para tomar acciones de comunicación eficaz.

### ***Segmentación demográfica.***

La parte demográfica hace referencia a las características de un sector. En este caso, la segmentación delimita el mercado por medio de las variables que lo componen para dar una propuesta a las personas correctas. Por ejemplo, una persona que tenga un poder adquisitivo bastante bajo no tendrá como necesidad e, incluso, propiedad para comprarse un vehículo. Canal (2019) considera que es “aquella que clasifica a las personas por su edad, sexo, condición física, etc. Por ejemplo, cuando determinamos qué productos podrían atraer más a niños con intereses en las tecnologías” (párr. 5).

Vaamode (2019) agrega a la descripción que “separa tu mercado objetivo en grupos específicos y accesibles de personas según sus atributos personales como geografía, edad, educación, ocupación e ingresos. Al aprovechar la segmentación demográfica, puedes crear campañas de marketing personalizadas para cada segmento de tu mercado objetivo” (parr. 1). De este modo, es una segmentación por edad, ingresos, ocupación, género, entre otras variables, que incluso intervienen en características de cada generación como tal.

### ***Segmentación psicográfica.***

El perfil psicográfico está relacionado con la psicología, es decir, con la forma de ser de cada persona, el estilo de vida, la forma de pensar de cada uno de los participantes y la personalidad. También sirve para saber el modo de comunicarse con cada uno, las formas en que pueden influir los medios, entre otras variables que se puedan deducir desde este punto. López, Mas Machuca y Viscarri (2015) comentan numerables variables, como por ejemplo, la personalidad, la percepción, las actitudes acerca de sí mismo, los grupos de referencia y los roles sociales. En el lado del estilo de vida, afirman que es determinado por “actividades desarrolladas, centros de interés y opiniones” (p. 48).

Toro y Villanueva (2017) indican que abarca el estilo de percepción, actitudes acerca de sí mismo, familia, sociedad, grupos de referencia y roles sociales. Los autores conceptualizan que: “Los factores son importantes porque a menudo no hay una relación directa entre variables demográficas y de comportamiento en la percepción del mercado. Los perfiles que se obtienen suelen tener relación más directa con la motivación de compra y uso del producto”

### ***Segmentación conductual.***

La conducta es parte de la cultura, es un hábito que es necesario reconocer en la búsqueda de insights para las campañas o para conocer los usos de productos y seleccionar estrategias. Este puede cambiar mediante un estímulo, que puede ser publicidad y mercadeo. Rivas (2015) menciona en su blog que significa “dividir el mercado de acuerdo con la conducta del cliente o consumidores, según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Se cree que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para

segmentar el mercado” (párr. 4). Por su parte, Bazán (2016) amplía su definición proponiendo varios conceptos que pueden servir para fomentar el uso del producto; por ejemplo, el jugo de naranja y su uso matutino, dando así la razón de los anuncios donde aplican a ese momento del día. Por sus beneficios, tanto en valor como calidad, a nivel personal, además de la frecuencia de uso y la lealtad, los descuentos implican en este concepto como conductas.

Mediante esta segmentación, se pueden reforzar hábitos de compra y encontrar esos beneficios de valor para el público. A la hora de realizar investigación, se puede delimitar a la lealtad de marca, ya que eso implica posicionamiento y se puede medir la respuesta a los impulsos de manera acertada. El segundo autor implica el concepto en los beneficios, frecuencia de uso, y la lealtad de marca, medibles para la segmentación.

### **Variable Herramientas de comunicación**

#### **Proceso de decisión de compra.**

La determinación del proceso de compra orienta al profesional a buscar alternativas para que el consumidor se haga cliente y siga con ese proceso hasta realizar una compra, ya que es posible que el proceso no se llegue a concretar o que se deje para después e implique factores macroeconómicos. Vargas (2019) define las cinco etapas del proceso como el reconocimiento de la necesidad, donde se “reconoce que tiene una necesidad insatisfecha y es impulsado a la acción por una necesidad o deseo” (párr. 3). Seguidamente, implica la identificación de alternativas, donde “procede a reunir información sobre ellos en las distintas fuentes” (párr. 8). Posteriormente, se evalúan las alternativas “[c]uando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor procede a evaluarlas antes de tomar una decisión.”

Siguiendo con la descripción de Vargas (2019),” la evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas” (párr. 13). Si sigue en el proceso, tomará la decisión. “[E]l consumidor puede tomar la decisión en 1 hora o hasta 1 mes después. Todo dependerá del tipo de producto o servicio y de que tan grande sea la inversión para adquirir dicho producto o servicio. En esta parte del proceso puede ocurrir que el consumidor no efectúe la compra tras encontrar complicada la manera de adquirir dicho

producto o servicio. Lo que hará que considere otras alternativas” (Vargas, 2019, párr. 18). Finalmente, en el comportamiento poscompra, “el consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta” (Vargas, 2019, párr. 22).

Madero (2016) menciona acciones desde la consideración de las etapas, por ejemplo, en la toma de conciencia de la necesidad, cita que “Tu tarea en esta etapa es crear conciencia de un producto o servicio para que el mercado pueda empezar a entender bien lo qué haces y cómo, en un determinado momento, puedes ayudarlos” (párr. 2). “En algún momento de su investigación, los compradores comienzan a hacer comparaciones entre las empresas que están considerando. Esta es la etapa en la que van a llamar a tus representantes de ventas para hacerles más consultas”. (párr11).

Continuando con la referencia de Madero (2016), menciona que, tras la decisión de compra, es necesario “presumir sobre tu producto o servicio nada habla más fuerte que la experiencia de tus clientes actuales. Utiliza casos de estudio y testimonios de clientes para mostrar a los prospectos” (párr. 15). Este autor conjugó los dos últimos procesos mencionando la valoración del producto o servicio: “Trabaja fuerte para que tus evangelizadores (vendedores sin salario) se convierten en el motor impulsor de tu marketing boca-a-boca, a través de las redes sociales” (Madero, 2016, párr. 19).

En cada una de ellas hay acciones si a la hora de investigar se encuentra algún aspecto por mejorar; es la parte más importante porque se concreta la venta.

### **Tipos de comportamiento de compra.**

u opciones son grandes y la persona tiene una amplia implicación. Como puede ser el caso de procesos de compra de productos caros” (párr. 4). Con el comportamiento de búsqueda variada “las diferencias entre las marcas o productos son significativas, pero la persona tiene una baja implicación con el producto” (Argudo, 2017, párr. 8).

Siguiendo con el argumento de Argudo (2017), el comportamiento de reductor de disonancia corresponde “si las diferencias entre las marcas u opciones son pocas. Pero la compra tiene una alta implicación” (párr.12). Por último, el proceso de compra habitual es “cuando hay pocas diferencias entre marcas y la implicación es baja”, se da mucho en productos cotidianos que no se necesita conocer mucho la marca (Angulo, 2017, párr.19).

Cohen (2018) brinda un concepto basado en un ejemplo sobre el comportamiento de compra complejo: “ocurre cuando el producto es comprado con poca frecuencia, es auto expresivo, riesgoso o caro. El consumidor puede no saber mucho de la terminología asociada con el producto como "megas de memoria RAM" o "Pentium Core Dúo". El consumidor hace su compra luego de desarrollar creencias y actitudes acerca de los potenciales productos” (párr. 2). El comportamiento habitual es ejemplificado con la sal, ya que es “un producto que los consumidores compran seguido y por lo general comprarán una marca en particular fuera de lo habitual. Mientras que la mayoría de los productos de sal son básicamente los mismos, un consumidor podría comprar una marca porque siempre ha comprado esta marca” (Cohen, 2018, párr. 3).

Adjunto a la anterior información, Cohen (2018) menciona que, la búsqueda de variedad se basa en “elegir una nueva marca basada en sus evaluaciones o simplemente obtener un nuevo producto para probar algo nuevo. Esto puede ocurrir con artículos como galletas, bebidas energéticas y otros alimentos de lujo. Las marcas que son más exitosas en influir en la búsqueda de variedad de los consumidores lo son porque mantienen los estantes llenos de productos” (párr. 4). La reducción de disonancia por parte del consumidor ocurre cuando “los consumidores están altamente involucrados con la compra, lo cual por lo general es riesgoso, poco frecuente y caro, pero las marcas tienen pocas o imperceptibles diferencias” (Cohen, 2018, párr. 5).

Las variables para el comportamiento son conocimiento y participación. Ahí se puede denotar que los esfuerzos publicitarios y de mercadeo deben ser constantes ante el cambiante público, pues solo notándose entrará al mercado relevante de cada consumidor.

### **Comunicación Integrada de Mercadeo**

La comunicación integrada de mercadeo, como su nombre lo dice, son herramientas de comunicación que se integran para dar un mensaje más fluido y entendible para el consumidor, o al menos eso se intenta, pues no siempre se logra. Es por eso por lo que se juntan más de cinco herramientas. Polo (2018) menciona que “[l]a comunicación es “integrada”, porque su función es coordinar los diferentes medios y canales para transmitir

una misma idea. Tomando en cuenta, siempre, las herramientas idóneas para el mercado que deseamos alcanzar e impactar. Por lo que es clave segmentar” (párr. 11). Estrella y Segovia (2016) mencionan que las estrategias CIM “persiguen que la marca hable con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los mensajes dirigidos al público” (p. 16).

Los dos conceptos brindan un mismo camino; sin embargo, el segundo autor habla de coordinación a una sola voz y eso debería hacer la comunicación en todos sus canales presentados en sus herramientas de mercado.

## **Mercadeo**

El mercadeo es vender. Son todas las estrategias en producto, precio, plaza, promoción que buscan vender un producto o servicio. Complementa a la publicidad, pues incluso el marketing desarrolla productos y, sin productos, no puede haber comunicación que es el rol de la publicidad. Zamareño (2017), citando a Kotler (2008), lo define como un “proceso social ya administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, “podríamos decir que es una filosofía con la que es posible dirigir negocios gracias a técnicas de investigación, comprensión y toma de decisiones en la que el eje, es el producto y el consumidor” (p. 10).

Marketing o mercadeo, según Molina, Zubieta & Granados (2016), es “[e]l campo de acción del marketing se ha ampliado, ha pasado de tener una aplicación muy concreta frente a la promoción de bienes tangibles en sus inicios, a tener un papel importante en la promoción de servicios e inclusive a la promoción de empresa sin ánimo de lucro hoy en día”, pues indica que “nace como una expresión eminentemente económica, con el paso del tiempo se ha fortalecido y ha llegado a ser considerado desde diversas perspectivas: la social, la empresarial y la individual o perspectiva del consumidor” (p. 19).

Los dos autores ofrecen posiciones diversas: el primer autor habla más de negocios y el intercambio de productos y servicios, mientras que el segundo autor brinda datos del origen, donde considera que el mercado viene desde la economía que se ha fortalecido hasta conocer perspectivas del consumidor.

### ***Mezcla de mercadotecnia.***

En la mezcla de mercadotecnia, se delimitan los cuatro elementos básicos del mercado: las 4Ps, producto, precio, plaza y promoción. Para todas ellas, hay estrategias de mercadeo para delimitar cada una en la construcción del mercado. Laethem y Mégret (2015) mencionan que existen al menos 10 Ps que son de relevancia para ayudar a la posición de la empresa en el mercado. Define esta mezcla de marketing de modo que “[a]grupar varias facetas que constituyen la oferta propuesta al mercado. El primer objetivo consiste en crear una oferta global que las integre. Un segundo objetivo es mejorar el desempeño de cada una para satisfacer mejor las necesidades del mercado” (p. 132).

López, Mas Machuca y Viscarri (2015) comentan que “es el resultado de estrategias de posicionamiento y de diferenciación. Los pequeños comercios que triunfan se han posicionado en el entorno detallista como especialistas y se diferencian de sus competidores a través del servicio personalizado” (p. 289). Sobre estos dos conceptos distintas, el primer autor anota que la idea es crear una buena oferta y satisfacer las necesidades desde las 4 Ps en el mercado. El segundo autor denota que son el resultado de estrategias de diferenciación y posicionamiento.

### ***Producto.***

Es el artículo tangible que surgió respecto a una necesidad del cliente. Abarca casi todo el mercado, principalmente el de comidas. Como se demostró en párrafos anteriores, tiene varios tipos, ya que son de consumo. Pueden ser inmediatos o perdurables; por ejemplo, un refresco y un microondas que tienen tiempos de utilidad en el mercado distintos. Villacampa (2018) lo define como el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas (párr. 3).

Según Acibeiro (2019), es el elemento más importante del marketing, ya que “el desarrollo de un producto es el factor clave para asegurar su supervivencia en el mercado. Muchas veces las empresas se quedan en el aspecto más básico o funcional, pero es necesario ir un paso más” (párr. 6). Sin producto no hay publicidad ni marketing y menos un consumo. Es así como a los consumidores les llama la atención y se atreven a probarlo. El producto

tiene personalidad y diseño para que cumpla con todos los requerimientos de escogencia. Si no se pueden tomar acciones con estrategias específicamente dedicadas al producto.

### ***Precio.***

Es el valor que se le da al producto a nivel económico para que pueda ser adquirido. Es un determinante en el proceso de decisión de compra y es un factor generador de opiniones y esfuerzos para siempre reducir el costo y poder tener ganancias. Toro y Villanueva (2017) mencionan que se “puede decidir entre distintas estrategias de fijación de precios, pero siempre debe tener claro que un precio es la expresión de un valor, Este valores depende de varios factores como la calidad percibida de un producto o la imagen de marca, entre otros” (p. 188).

Molina, Zubieta y Granados (2016) recalcan que “hay variables fundamentales que se deben considerar a la hora de realizar una eficiente asignación de precio, algunas son: la sensibilidad al precio, la percepción de valor que un consumidor tenga sobre el producto servicios, el ciclo de vida del productos o servicio, los costos (aunque ni se manera concluyente), la diferenciación que tenga el producto o servicio, los precios de la competencia, entre otros” (p. 225). El precio entonces es el valor que posee el producto y las diferentes estrategias para fijarlo incluyen otras variables distintas a las anteriormente formuladas.

### ***Plaza.***

Es el lugar en donde se encontrará el producto con su respectivo precio. Es donde estará distribuido y accesible para el consumidor. Existen estrategias basadas en plaza, para poder reconocer dónde es accesible el producto para tenerlo sin que genere un gasto de recursos. Alonso (2019) menciona que es el “proceso mediante el cual el producto o servicio que vendemos llega a nuestro cliente (hablamos en este caso tanto de mayoristas como de clientes finales). Podría entenderse también como distribución del producto o servicio, y es una cuestión que influirá notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción final del consumidor” (párr. 11).

Botín (2020) recalca que “[e]n una estrategia de marketing tradicional al analizar la P de distribución se hace referencia a cómo se va a distribuir el producto para que este llegue

hasta el consumidor final” (párr. 34). Es decir, se tienen en cuenta variables como el almacenamiento, transporte, costes de envío, canales de distribución. Se puede concluir que son los puntos donde se pone disponible el producto con el precio determinado. Es una estrategia de mucho cuidado, ya que es donde va a estar el producto para que posteriormente sea considerado, la posición, ya que la forma de almacenamiento está implícita en el producto.

### ***Promoción.***

Es llamado también comunicación y consiste en todo aquello que relaciona las variables anteriores para que pueda ser vendido. Son tácticas que harán vender el producto con su precio y en el área de distribución, principalmente para que conozcan de él o se pueda recordar. Botey (2020) menciona que “se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía” (párr. 27).

Countinho (2017) hace énfasis en que “se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo” (párr. 10). De hecho, agrega que “es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa” (párr. 13). El primer autor indica el ajuste al presupuesto y define que son medios, canales y técnicas para comunicar. El segundo autor menciona sus objetivos como informar, persuadir y ser recordado en una audiencia específica.

## **Estrategias de Mercadeo**

Las estrategias de mercadeo son muy amplias y surgen de un análisis amplio de las 4ps o la mezcla de marketing, ya que hay estrategias de precio, de producto de distribución y de comunicación. Así responden en su función donde el marketing busca solución cada estrategia. Komiya (2019) menciona que son conocidas como “estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a

cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado” (párr. 4). Gómez (2016) complementa la definición con el concepto de marketing mencionando que:

“[...] sí aplica los principios del marketing, constituye lo que se denomina dirección del marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados” (p. 44).

Los dos autores concuerdan en que el único fin de las estrategias de mercadeo es solventar los objetivos respecto a un problema de mercadeo, los cuales pueden ser cualquier herramienta existente y posible para una compañía.

### ***Estrategias de crecimiento de mercados.***

Las estrategias, sirven para hacer crecer el mercado meta con nuevas opciones de compra, identificando qué les gusta, hábitos de consumo en general.

Cuadro 1: Estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación/ Matriz Angloff

	Mismos productos	Nuevos productos
Mismos mercados	Penetración	Desarrollo de productos
Nuevos mercados	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Adaptado de la tabla Matriz de Ansoff creada por Alvirio (2020).

El autor Fuentes (2019) afirma que existen muchas prácticas que han evolucionado complejamente, indicando que:

“solo existen cuatro posibilidades en el proceso de crecimiento de una empresa atendiendo al modelo de Igor Ansoff: desarrollo de producto, desarrollo de mercado,

penetración o diversificación. Sin embargo, en la práctica se han llevado a cabo otras posibilidades más complejas” (párr. 5).

Sangri (2015) define crecimiento de mercados como “el incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio en determinado tiempo, comparadas contra el periodo anterior acerca de su producto. Esto se usa mucho en el área de ventas” (p. 27). Este es un término de la matriz de Ansoff que lleva en sí otros nombres como el de crecimiento de mercado, ya que, como indican los autores, la idea es aumentar las ventas, ya sea analizando mercados o productos, para hacer crecer el mercado cuidando del producto.

### ***Estrategias de penetración de mercado.***

Como su nombre lo indica, intentan entrar en un mercado más profundamente, en sus necesidades, innovar y probar nuevas estrategias al mismo producto en un mismo mercado, para incrementar las ventas. Dávila (2017) describe su función como “aumentar la participación de la cuota de mercado que poseemos, ya sea, ofreciendo productos que no han adquirido a nuestros viejos clientes, o buscando nuevos clientes, a través de una modificación de la estrategia de mercado, dentro de la misma zona donde normalmente laboramos” (párr. 6)

Martin (2017) brinda un amplio concepto considerando dos alternativas que entran en este tipo de estrategia:

“Consiste en incrementar las ventas de la compañía con los mercados y productos actuales. Esto se puede conseguir si los clientes actuales compran más de nuestro producto. Otra alternativa es si conseguimos nuevos clientes dentro del actual segmento. Es decir, o conseguimos aumentar nuestra cuota de mercado o conseguimos crecer con la expansión del mercado” (párr. 4).

La finalidad es aumentar la participación del mercado. El primer autor brinda un concepto básico donde da la opción de buscar nuevos clientes en el mercado u ofrecer modificaciones a viejos clientes.

### *Estrategias de desarrollo de mercados.*

Las estrategias de desarrollo de mercados buscan encontrar un nuevo mercado potencial para sus productos, ya sea para aumentar ese mercado meta o llevarlo a otro potencial. Estas son siempre respuestas con respecto a un análisis de la situación. De acuerdo con Fano (2015), se “trata[r] de vender los productos que conocemos sobradamente a “clientes que desconocemos”. En este caso, sería necesaria una investigación previa de expectativas, necesidades y comportamientos de compra que con total seguridad llevarían a realizar adaptaciones en nuestra oferta.

Betancourt (2019) describe su plan de acción para las estrategias de desarrollo como:

- “Expandir nuestra marca al mercado nacional o internacional, es decir exportar.
- Adecuación del producto o servicio de acuerdo con la normatividad regional o internacional del nuevo mercado donde queremos estar.
- Búsqueda de nuevos canales de venta que nos permitan llegar a un segmento diferente de clientes de acuerdo con sus hábitos de consumo y compra.
- Generación de alianzas que nos lleven a vender el mismo producto o servicio (quizá con ligeras diferencias) a otros segmentos de clientes” (párr. 8)

Concluyendo la definición, el primer autor menciona la importancia de la investigación para tomar una decisión con total seguridad y así realizar estas estrategias. El segundo autor menciona que se pueden buscar cuatro formas para adaptar estas estrategias, que son expandir la marca, buscar nuevos canales de ventas, crear alianzas y adecuar el producto.

### *Estrategias de desarrollo de productos.*

Como su nombre lo indica, son estrategias que surgen desde la mezcla de mercadotecnia en la búsqueda de atacar la primera “p” de producto, puesto que existe una situación que resolver que está implícita en el mercado. Rodríguez (2020) define las estrategias desde el análisis de que “[l]os mercados están en continuo movimiento y por tanto es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, o bien la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades” Min (2018) menciona que, para el caso de ser necesario de esta estrategia enfocada en productos nuevos, hay tres caminos que pueden servir:

- “Crear un producto totalmente nuevo que complazca la nueva necesidad.
- Modificar y adaptarte a las nuevas tendencias del mercado
- Actualizar el producto, incorporando elementos que aporte y eliminando elementos que afecte su experiencia con el producto” (párr. 22).

Los dos autores concuerdan en que se puede modificar el producto o crear uno nuevo, con el fin de relanzarlo al mercado para que pueda enlazarse con la comunicación que hará que busquen sobre él.

### ***Estrategias de diversificación.***

Contrario a los anteriores, esta estrategia trata de utilizarse cuando el producto y el mercado no están familiarizados, lo que crea aún más compromiso en la búsqueda de información certera y proyectada. Borges (2017) brinda un panorama de acción para las empresas donde es nuevo el producto y nuevo el mercado:

“Este es el cuadrante en el que tanto el mercado como el producto es completamente nuevo. En ese caso, los riesgos son los mayores, así como los retornos. La nueva empresa típicamente tiene más productos en este cuadrante, ya que necesitan innovar o van a morir. Sin embargo, también vemos empresas antiguas y tradicionales necesitando ese tipo de movimiento para sobrevivir en el mercado y no quedar superadas” (párr. 6)

Alvirio (2020) menciona que “puede llegar a ser la más difícil puesto que busca introducir los nuevos productos en nuevos mercados que no han sido atendidos lo cual requiere e involucra más recursos” (párr. 14). El primer autor brinda una justificación razonable para usar la estrategia que indica: es para que pueda sobrevivir sosteniblemente en el mercado y no quedar superada, como muchos productos nuevos que no logran ingresar activamente al mercado. El segundo autor se enfoca sobre los recursos, los cuales aumentarán con esta estrategia.

## **Herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo**

Desarrolladas en párrafos anteriores. Existen diferentes herramientas que según se definió al inicio, sirven para fusionarse en un solo mensaje de comunicación, existen 5 herramientas que son necesarias entre ellas, algunas son más utilizadas por su factibilidad, y dos que algunos autores indican que son estrategias independientes, dependen de relaciones públicas y promoción de ventas como son desarrolladas.

### ***Relaciones Públicas.***

Son todos aquellos esfuerzos externos para crear comunicación a nivel de percepción con clientes y hacer que puedan acercarse aún más con la marca y generar mayor empatía, que es la búsqueda constante de todas las empresas para que lograr la lealtad hacia la marca. Génova (2020) conceptualiza las relaciones públicas mencionando que “constituyen un sistema estratégico de gestión que permite entender los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan; corresponde a una actitud integradora, como también a una teoría explicativa que orienta hacia una comprensión de los procesos, de los protagonistas y de sus contextos” (párr. 1).

Parra (2015) menciona que “consisten en un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias (párr. 1). El primer autor indica que está presente en eventos, principalmente, y que posee una actitud integradora, pues debe conocer tanto lo externo como lo interno del proceso en el entorno.

### ***Publicity.***

Es una estrategia de relaciones públicas, ya que es producto de esta. Esto se debe a que hace referencia a la promoción gratuita, es decir, a aquella que se conoce por recomendaciones o referencia de medios de comunicación, sea digital por YouTube, Facebook, televisión. Son simples referencias que no son pagadas ni son pedidas por la empresa, sino que da mucho de qué hablar. Mazzoli (2015) contrasta con la publicidad en que esta no es pagada. Publicity “se refiere a la información generada por la empresa y difundida por un medio de comunicación, libre y gratuitamente (Mazzoli, 2015, párr. 2).

Por su parte, Nuntium (2018) menciona que “su finalidad es generar y transmitir al consumidor una imagen de marca corporativa y crear una visión positiva hacia la marca llegando a penetrar y a persuadir a las personas” (párr. 3). En conclusión, es entonces una herramienta que ayuda a posicionar la imagen de la empresa difundida por algún medio de comunicación. Para ello, crea una visión positiva, incluso beneficiosa, hacia el mercado.

### ***Promoción de ventas.***

Los descuentos e incentivos sirven para deshacerse de muchos productos estancados en el mercado o que están por caducar. Su aplicación es de extremo cuidado, ya que se puede interpretar como un factor negativo porque tienen detalles en mal estado, o buscan engañar a las personas diciendo que es un descuento cuando no se le es aplicado. Existen cupones y otras promociones que hacen que se vendan mayor cantidad de productos. Estrella y Segovia (2016) lo define como un “conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto y servicio” (p. 26). Komiya (2016) considera que “es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis” (párr.1).

Se puede concluir que son incentivos para fomentar la prueba de su producto, como indica el primer autor, lo que da un concepto positivo a la promoción de venta. Se utilizan pruebas para ganar como descuentos, cupones o incluso muestras, como indica el segundo autor, para el beneficio de la empresa y de las personas.

### ***Ventas personales.***

Las ventas personales, mostrar el producto personalmente y así solventando las preguntas que se presenten en el momento de compra, por lo que necesita una alta capacitación para conocer muy bien el producto. Este tipo de estrategias arroja insights o algunos vacíos del conocimiento que funcionan para la búsqueda de comunicación más efectiva. Santesmases (2015) menciona que son las ventas personales una comunicación oral o escrita que:

“se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información. La comunicación es fundamentalmente cara a cara, y puede ser complementada mediante el uso del teléfono u otro medio de comunicación interactivo” (p. 286).

Por otro lado, Esparragoza (2016) agrega a la definición sobre comunicación de cara a cara con el cliente shopper que “el éxito de la estrategia estará en la planeación y evaluación de cada uno de los elementos expuestos que se debe combinar, brindándole claridad al mercado sobre los beneficios de los productos y servicios que la empresa ofrezca” (p. 161)

Se puede definir que es, entonces, la comunicación de forma directa y personal con el cliente, como indica el primer autor, que brinda mayor claridad sobre los beneficios de los productos y servicios.

### ***Merchandising.***

Esta técnica es utilizada en el punto de venta donde intenta persuadir mejor al consumidor o al shopper sobre el producto. Principalmente está relacionada al POP (material en el punto de venta) o en estrategias para colocar productos en la góndola que son, de hecho, estimados con valor económico, pues existen muchos productos que generan pérdida de atención al otro producto.

Molina, Zubieta y Granados (2016) mencionan que son “aquellas técnicas en el punto de venta que ayudan a presentar el producto y ofrecen información para captar la atención del comprador y destacar los productos por encima de la competencia en el punto de venta” (p. 238). Moreno (2020) agrega que “tiene como objetivo aumentar la rentabilidad del producto. Son actividades que estimulan al consumidor a adquirir el producto en el punto de venta” (párr. 4). En resumen, ayudan a vender mejor el producto, a despertar la compra del

consumidor ayudándolo a escoger mejor sobre la competencia, pues, como indica el primer autor, brinda información para destacar los productos.

### ***Marketing directo.***

Santesmases (2015) lo define como un “conjunto de instrumentos de promoción directa, que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing) e Internet, para hacer propuestas de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, elegidos generalmente a través de sistemas de bases de datos” (p. 286). Asimismo, “el Marketing Directo es una forma de marketing interactivo que permite establecer una comunicación personalizada y adaptada a micro segmentos o incluso personas individuales (en la era digital la comunicación one to one es viable)” (Fuente, 2020, párr. 6). Agrega el mismo autor que se necesita de cinco variables, que son la base de datos para el “conocimiento del cliente a través de sus interacciones y respuestas” (párr. 38). Posteriormente se envía, la oferta o propuesta de valor, creatividad, medios y servicio al cliente. El mercadeo directo es entonces la muestra de la utilidad de la base de datos para realizar, como indica el primer autor, propuestas de venta dirigidas a segmentos del mercado.

### **Variable Contenido del mensaje publicitario.**

#### ***Publicidad.***

Como definición básica a nivel de herramienta, la publicidad es una ciencia social que abarca muchos temas como el mercadeo, la política, las ventas, la psicología y demás que trabajan en conjunto en la búsqueda de comunicar ideas. El mercado está siendo saturado. El zapping es uno de los términos que relucen el agotamiento de estas prácticas. Es por eso que cada vez es mayor el reto de ser cada vez más creativo y buscar insights más profundos. Es definida por Estrella y López (2016) como “toda aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada” (p. 29). Campoy (2019) la define como:

“una estrategia de marketing que envuelve toda la compra del espacio en medios para divulgar una marca, un servicio o, lo más habitual, un producto. El objetivo: Alcanzar al público objetivo de la empresa e incentivar a comprar dicho producto o consumir dicha marca o servicio”

Con la publicidad, se trata de comunicar a un público lo que el marketing indica por medios de comunicación. Respecto a la posición del primer autor, no es personal, sin embargo por tendencia del consumo actuales es necesario que se vea como personal.

### ***Mensaje publicitario.***

Es un elemento fundamental en la comunicación publicitaria: construir con sentido lógico información sobre algún producto o servicio de manera atractiva por medio de canales de comunicación con respecto a sus formas de hablar, sus hábitos de consumo, su edad y sus necesidades. Valdivia (2015) menciona que “el mensaje publicitario no es solo un texto, sino un conjunto de textos, imágenes, sonidos, símbolos que transmiten una idea, que debe ser creíble, recordada y que estimule la compra” (p. 23). Máxima (2020) afirma que “es un tipo de mensaje transmitido mediante soportes gráficos, audiovisuales o auditivos, generalmente de poca duración. Tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio, institución o tema, por lo general con propósitos comerciales” (párr. 1). Se concluye que el mensaje debe ser altamente atractivo, por ende, no es solo un texto, como indica el primer autor. Incluso, con respecto a las tendencias en diseño, cada vez más se simplifican en el diseño con el sentido de retar a los consumidores a involucrarse con las marcas.

### ***Comunicación.***

El área de la comunicación abarca muchas carreras que tienen la misión de buscar transmitir un mensaje efectivamente hacia su público, sea por el medio que sea, pagado o no. En sí, es un medio humano muy necesario; sin embargo, este término, para fines de la investigación, amerita estudio hacia las personas que son los receptores que posiblemente tendrán una emisión de la opinión.

Thompson (2019) describe esto como un “proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos” (párr. 9). También, es definida como un aspecto más general por Antícona (2015), como “el acto comunicativo donde se da el intercambio de mensajes entre los seres vivientes. Una persona comunica a otra sus sentimientos, sus experiencias, sus ideas, etc” (p. 21). En resumen, la comunicación trata de un proceso que intercambia mensajes donde se comparten

ideas, e interpretan mensajes entendibles para ambos. Ahí se encuentra la función de la publicidad y las carreras como la antropología, el periodismo, la sociología, entre otros.

### **Tipos de mensaje publicitario**

#### ***Racional.***

Es un tipo de mensaje que solo habla del producto y sus características. Usualmente en la publicidad es necesario dar a conocer un bien o servicio. Este es el tipo de publicidad que se puede utilizar. Incluso, es una de las más utilizadas, puesto que no necesita de mucha inversión para tener un gran resultado. Según el autor Valdivia (2015), “se caracteriza por recurrir a la razón y la lógica”; no tiene carácter inmediato como el emocional, pero su utilidad tiene mayor longitud en el tiempo. Moreno (2019) comenta que el mensaje racional “se fundamenta en contenidos informativos y lógicos que intentan demostrar la utilidad real y demostrable que puede encontrar el consumidor en el producto o servicio anunciado” (párr. 3).

El primer autor comenta que el mensaje está poco posicionado. El segundo autor comenta que son hechos demostrables de valor para el consumidor. Lo que se puede concluir es que la tendencia es hacia el love mark y lo emocional para conectar a las personas, dando razones de valor se puede utilizar el mensaje racional cuando sea ajustable para la marca. El mensaje emocional es uno de los más utilizados. Este trata de forma sensible ocasionar un posicionamiento y recordación muy íntima con cada espectador. Implica un profundo conocimiento de las personas y así poder hacer sentir emoción de manera melancólica usualmente sobre una marca o producto. Se utiliza mucho para comunicar beneficios.

Valdivia (2015) menciona que la salud, la familia, el sexo, el estatus social y la educación son algunas de las variables que se pueden utilizar para definir el mensaje emocional, pues lo contextualiza caracterizándolo por “apelar a los sentimientos del destinatario. Suelen ser anuncios de gran intensidad, de efecto rápido, pero poco duradero” (p. 20). Moreno (2019) justifica que puede provocar emociones de forma significativa, que pueden registrarse en los sistemas cerebrales de memoria con más facilidad y mayor presencia. Por tanto, apoya siempre la publicidad emocional.

El primer autor comenta que salud, la familia, el sexo, el estatus social y la educación son algunas variables que pueden causar este efecto, rápido pero duradero. El segundo autor amplía que los sistemas cerebrales permiten registrar de forma significativa emociones.

### ***Emocional.***

Esta publicidad se caracteriza porque apela a los sentimientos de los consumidores y al mismo tiempo mantiene relación con el producto, su imagen y su posicionamiento.

Está basada en el simbolismo y la subjetividad. Consiste en construir un mensaje con el que el receptor se identifique de forma inmediata. Es decir, dotar al producto de significados y valores subjetivos para configurar su imagen.

En este tipo de publicidad el producto anunciado queda en segundo plano, ya que lo realmente importante son las sensaciones o sentimientos que experimentan los consumidores con él.

Las marcas que suelen hacer uso de las emociones en sus campañas publicitarias favorecen el recuerdo y la notoriedad, ya que se registran en los sistemas cerebrales con mayor facilidad y consiguen quedarse en la memoria a largo plazo. Es decir, favorecen al recuerdo inducido, y mejor aún, al espontáneo, llegando a posicionar a la marca en su top of mind (siempre y cuando las emociones que genere sean positivas).

### ***Campaña publicitaria.***

Para crear un mensaje entendible y medible desde un proceso creativo, es necesaria la campaña. Este es un proceso donde se identifica la parte creativa por medio de una investigación que crea una planeación para transmitir un mensaje. La campaña es precisamente entonces el plan de acción para transmitirlo de forma continua. Es creada por profesionales y tiene un presupuesto definido por el cliente. Es, por ende, una propuesta que se le brinda al cliente antes de realizar la inversión. Giraldo (2019) define extensamente la campaña como:

un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la

misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares. Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema (párr. 8-9).

Molina, Zubieta y Granados (2016) la definen como el “conjunto de actividades que se planean, ejecutan y controlan para transmitir en los medios de comunicación un mensaje que busca llegar a un público específico, en un tiempo y presupuesto previamente definido para cumplir un objetivo” (p. 233). Agrega que hay tres tipos de campaña: lanzamiento, promoción, relanzamiento y sostenimiento.

Se puede considerar que la campaña son entonces las actividades que ayudan a difundir un mensaje por los medios de comunicación para cumplir objetivos definidos en un tiempo y presupuesto, como indica el segundo autor.

### Elementos de la campaña publicitaria

La campaña publicitaria posee muchos elementos que son importantes de recalcar, aunque no tan básicos para definir ampliamente. Es necesario con la campaña unificar todas las acciones con los objetivos y que se cumplan los KPIS finales para poder convencer mejor al cliente sobre la posible efectividad que tendrá la campaña. Muchos autores cambian la estructura, aunque la básica es la presentada en el siguiente gráfico

Figura 2: Elementos que contiene una campaña publicitaria



Fuente: Elaboración propia, tomando como referencia a Florido (2018).

### *Objetivos de campaña.*

Los objetivos se dividen en dos. Hay objetivos de comunicación que se basan en atender las necesidades de comunicación según el brief del cliente, persuadir a un nuevo público e informar sobre nuevos productos, etcétera. Vilajoana (2015) menciona que la “determinación de los objetivos es un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia de comunicación, puesto que estos deberán guiar toda la actividad de planificación del programa y permitirán, posteriormente, su evaluación y el análisis de los resultados” (p.29). Recalca que deben ser claros, concretos, asumibles y flexibles. El autor lo clasifica en conocimiento, actitudes y comportamiento.

- Comunicar características del producto
- Informar ventajas o beneficios
- Informar sobre aspectos de compra
- Informar sobre promociones de ventas, actividades de relaciones públicas, etc.
- Reforzar o desarrollar motivaciones
- Eliminar o reducir frenos
- Generar preferencia
- Construir, reforzar o modificar la imagen de un producto, servicio o marca
- Inducir a la prueba
- Modificar hábitos o costumbres
- Crear un comportamiento de compra
- Fomentar la asistencia al punto de venta
- Incentivar que se hable bien del producto” (pp. 30-31).

Nardi (2014) los resume en tres objetivos: recordar que “se trata de publicidades que se transmiten de forma continua y buscan “preparar” al consumidor para el momento de la compra” (párr.7), persuadir “se entiende como conversión la compra de un producto, el registro en una lista de mail, mandar un mensaje, o cualquier acción que la empresa pretenda que el consumidor haga” (párr.13) y, posteriormente, informar que trata “aquello que crean

relevante, como los beneficios de un producto, el horario de atención, una acción promocional un nuevo producto, un valor diferencial” (párr. 15).

Los otros objetivos son de mercadeo, donde se basan en términos de marketing como tal, por ejemplo, las 4ps que desean posicionar los puntos de venta o mejorar el producto. Ambos objetivos son complementarios, ya que, como tal, se necesita de algún concepto de mercadeo que tiene la necesidad de buscar publicidad o comunicación.

Ilustración 1: Objetivos de mercadeo recomendados por fuentes digitales



Fuente: Boada (2020).

Moreno (2019) adiciona a los anteriores algunos objetivos que bien indica, “[l]a mayoría de los objetivos de marketing de las compañías se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento” (párr. 3) Podemos tener varios objetivos como pueden ser captar nuevos clientes, conseguir más tráfico a nuestra web, incrementar las ventas de un nuevo producto, aumentar el número de personas que acude a nuestro evento... todo dependerá del sector en el que trabajemos y el punto económico en el que nos encontremos (Moreno, 2019, párr. 3)

Alcocer (2016) define que hay tres estrategias definidas por los tres principios u objetivos básicos: el posicionamiento que consiste en “cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor” (párr. 15). Además, está la fidelización, donde se pueden hacer estrechos lazos a largo plazo o aumentar el valor de compra al consumidor.

Para concluir, indican que los objetivos son el planeamiento de la estrategia, además de los que ayudan a marcar los resultados. Incluso, el autor Nardi menciona que consisten en preparar al consumidor para el momento de la compra. A nivel de mercadeo, existe la idea de mantenerse en la mente del consumidor.

### ***Target.***

El público, audiencia o mercado meta tienen la misma definición. El target se utiliza usualmente de manera estable para una marca. El término mercado meta puede ser designado a la estrategia donde se enfocará solamente en un mercado o población la estrategia. Ramírez (2020) menciona que es “el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a nuestra marca. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos” (párr. 5). El target group o grupo meta es definido por García (2015) como “[e]studiar la manera de reaccionar del consumidor de un target concreto es muy significativo en el momento de determinar el tipo de publicidad que usaremos” (p. 214). Se puede concluir que los autores brindan definiciones similares, el primer autor menciona en que la idea es vender y atraer al consumidor. El segundo autor menciona que necesita de un estudio para conocer la reacción del target.

### ***Control post-campaña.***

Pieczynski (2017) citando a J. Hames Harrington (s.f.) en su frase indica “si no puedes medir algo, no puedes entenderlo. Si no puedes controlarlo, no puedes mejorarlo” (párr. 1), haciendo referencia al control post campaña. El autor agrega que hay tres formas esenciales de medición que son:

1. “Medir el coste por conversión del segmento, donde menciona que hay herramientas como Google Analytics para estimar visitantes al sitio web, compras realizadas, visitas, clics u otras medibles” (párr. 3).

2. El ROI, retorno sobre gastos publicitarios, que indica la verdadera ganancia con respecto a la herramienta CIM, “se puede decidir cuanto volumen se necesita para ser rentable y dónde enfocar el tiempo y presupuesto de las acciones de marketing” (párr. 4).
3. “Medir resultados por dispositivo, “se pueden planear actividades publicitarias separadas o campañas entre dispositivos (criss-device) que estén más cerca de los objetivos empresariales” (párr.7), indica que “debemos comprobar no sólo los resultados generales, sino examinarlos más de cerca y comparar los datos por cada dispositivo” (párr. 6).

Existe un concepto en publicidad esencial que agrega Espinosa (2016) y conoce como los Key Performance Indicator: “[l]os KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad” (párr. 1). Indica algunos ejemplos como:

- “Respecto a fidelización a la marca, rentabilidad de cliente, tasa de retención de clientes, índice de satisfacción del cliente
- Online se pueden hacer revisiones con visitas a la web, tiempo de permanencia, clicks, coste por lead, costo por rating, tasa de conversión, visitas de tráfico orgánico
- Percepción de marca se puede notar, la cuota de mercado, tasa de crecimiento del mercado, grado de penetración, valor de marca, notoriedad de marca, etc.
- A nivel de ventas se puede medir, las visitas comerciales, presupuestos entregados, contrataciones, eficiencia comercial” (párr. 11-16).

Se busca medir los objetivos y habla principalmente de herramientas digitales para interacciones y además busca el concepto KPS donde indican cuáles deben ser considerados como concepto para medir los objetivos en caso de que no sean 100% medibles, como percepciones, fidelización, etcétera, como indica el segundo autor.

### ***Estrategia de comunicación.***

Es un contenido de la campaña, donde hay estrategias de comunicación y publicitarias. Las de comunicación no se limitan a la publicidad, puede ser cualquier táctica que cumpla con los objetivos de la empresa. Usualmente, cuando se habla de estrategias de comunicación, se abarca la estrategia creativa y las estrategias o planes de medios también. Fuente (2019) afirma que es un “conjunto de decisiones donde se otorga diferentes prioridades a los objetivos, se evalúa la información que se tiene de la propia empresa y de su público objetivo y finalmente se determinan los mensajes y medios a emplear” (p. 109).

Por otro lado, son definidas por Duncan (2018) citando a (Bolunta, s.f.) como “la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado” (párr. 2)

Se puede, por ende, definir que las estrategias de comunicación son herramientas determinadas por el mensaje, teniendo un público objetivo. Como indica el segundo autor, pone en juego exponer la marca al exterior en un periodo determinado.

### ***Estrategia Creativa***

La estrategia creativa es parte de las estrategias de comunicación, puesto que está basada en la publicidad para buscar desde insights o hechos por parte del consumidor que puedan buscar una forma auténtica para posicionar un mensaje al mercado meta. El autor Busquets (2014) compara la estrategia creativa mencionado que:

“Como en el lanzamiento de una flecha, la estrategia - la parte racional de la fórmula publicitaria - debe orientar el arco hacia la diana. Por otra parte, la creatividad - el elemento sorprendente e imprevisible de nuestra comunicación -, determinará la fuerza para que la flecha llegue a clavarse firmemente en su objetivo” (párr. 3). La estructura básica radica en:

- “Objetivo: qué tiene que hacer la publicidad
- Target audience: quiénes son nuestros clientes potenciales
- Key consumer benefit: por qué deberían preferir nuestro producto
- Support: una razón para creer lo que les prometemos

- Tone & Manner: personalidad del producto” (párr. 12).

Durán (2015) indica que “es un documento que sirve de partida para la creatividad publicitaria en el que se recoge la información más relevante y las instrucciones básicas para que el equipo creativo comience a trabajar, estableciendo la estrategia que seguirá la campaña” (p. 20). El primer autor indica que la estrategia creativa consiste en la efectividad en que llegará un mensaje, pues al ser creativo y con objetivos propuestos debe enfocarse en los consumidores. El segundo autor agrega que son instrucciones para el equipo creativo, saber cómo pueden trabajar sin tener que saber todas las necesidades y demás que desvían la información relevante.

### ***Ventaja Competitiva.***

Una parte esencial de la estrategia creativa es identificar esa característica que en toda la estrategia se debe sostener. Las ventajas competitivas tratan de resaltar entre todos los beneficios una ventaja que será incluida en la construcción de la estrategia creativa, puesto que es aquello que lo diferencia de la competencia. López (2019) menciona que hacen alusión a “una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. Esta ventaja al ser única le brinda un posicionamiento favorable” (párr. 7). Agrega que debe ser difícil de imitar.

Por otro lado, Sanz (2016) sintetiza que hay dos tipos de ventaja: la interna menciona que “se apoya en una superioridad de la empresa debido a los costes de fabricación, administración o gestión de producto, lo que le da al productor un coste unitario inferior al del competidor prioritario” (párr. 4-6). Igual, está la ventaja exterior que menciona que “se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, disminuyendo sus costes de uso, o aumentando su rendimiento de uso” (párr. 4-6).

### ***Medios de difusión.***

La parte esencial para divulgar la comunicación son la repartición planificada del presupuesto del cliente en medios idóneos y recomendados por expertos en su elección. Acá se debe adaptar el mensaje a cada medio para tener una unidad en comunicación, lo que

muchas veces implica bastante creatividad para resolver asuntos de adaptación de medios. Díaz y García (2018) mencionan que “son los canales utilizados para insertar los distintos tipos de anuncios” (p. 139). Agrega que hay medios publicitarios con mensajes comerciales y de comunicación que combinan información con contraprestación económica. Por su parte, González, Carrero y Mariñas (2018) indican que “[s]on canales a través de los cuales la comunicación se transmite y a través de los cuales la audiencia puede comunicarse también con el emisor de los mensajes” (p. 210). Por lo tanto, son canales para comunicar a la audiencia la campaña. Si se adapta el concepto con varios medios, se puede denotar lo que indica el segundo autor respecto a comunicarse con el emisor del mensaje que es la empresa emisora.

### *Medios ATL.*

Los medios ATL son, por sus siglas en inglés, above the line, es decir, indica que están por encima de la línea. En este caso, se refiere a la promoción. Son de uso más masivo por los medios de comunicación más convencionales o más viejos medios. Muchas veces son subestimados por sus alcances reales; sin embargo, son de gran ayuda para posicionarla marca principalmente, depende de la campaña y de la población su uso. Escarmilla (2018) lo define como “una frase que hace referencia a las actividades publicitarias y de marketing que no están dirigidas a un público objetivo en particular y tienen un gran alcance” (párr. 3)

Cárdenas (2018) indica que “[e]ste tipo de publicidad busca alcanzar a una gran cantidad de personas, pero sin dirigir realmente a aquellos con intereses relacionados a la empresa. Este tipo de promoción brinda tres beneficios principales: alcance, brand awareness, conexión con la audiencia” (párr. 8). En resumen, son medios masivos, es decir, poseen gran alcance. No se define por completo al mercado; sin embargo, el cable permite segmentar. Se usa para aumentar el alcance, brand awareness y mayor conexión, como indica el segundo autor. Ayuda a posicionar por medio de estímulos, pues tiene frecuencia y son medios medibles.

### *Características*

Hay dos clasificaciones para este tipo de medios. Están los medios convencionales que se han usado por ya mucho tiempo. La mayoría son de alcance masivo e implican un

poco más de creatividad. Llamen un poco más la atención. Usualmente los que son de uso más segmentado y tienen objetivos muy específicos son llamados también BTL. Basado en la información del autor Timón (2017), se clasifican los siguientes como medios convencionales. A continuación, se detallan algunas de las características de cada medio que sintetizan en el siguiente cuadro:

Figura 3: Características de medios ATL o medios convencionales según Timón (2017)

Medio	Ventajas y Desventajas	Formatos				
<b>Periódico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto rápido</li> <li>• Atención y credibilidad               <ul style="list-style-type: none"> <li>• No caduca</li> </ul> </li> <li>• Poca saturación</li> </ul> Segmentación reducida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página entera, doble página, columna, por módulos, faldón.</li> </ul>				
<b>Revistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Basada en especialización</li> <li>• Público muy definido</li> <li>• Tiempo de producción se aleja de inmediatez de información</li> </ul>	De alta calidad impresión				
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efecto inmediato</li> <li>• Idóneo para campañas locales               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta frecuencia</li> </ul> </li> <li>• Requiere alto grado de atención</li> <li>• Puede provocar saturación</li> <li>• Puede crear pérdida de audiencia en la emisora</li> </ul>					
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje rápido y sintético               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta creatividad</li> <li>• Medio saturado</li> </ul> </li> </ul>	Publirreportaje, telepromociones, patrocinio				
<b>Cine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo elevado</li> <li>• Atmósfera relajada causa mayor atención</li> <li>• Mayor duración que TV</li> </ul>	Alta calidad audiovisual				
<b>Exterior</b>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">           Vallas publicitarias         </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilidad</li> <li>• Tránsito</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; vertical-align: top;">           Letreros luminosos         </td> <td style="border-top: 1px solid black; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se suelen integrar en el panorama</li> <li>• Incluyen generalmente logotipos</li> </ul> </td> </tr> </table>	Vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilidad</li> <li>• Tránsito</li> </ul>	Letreros luminosos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se suelen integrar en el panorama</li> <li>• Incluyen generalmente logotipos</li> </ul>	Anuncio gráfico
Vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilidad</li> <li>• Tránsito</li> </ul>					
Letreros luminosos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se suelen integrar en el panorama</li> <li>• Incluyen generalmente logotipos</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se convierten en imágenes simbólicas incluso para la ciudad</li> </ul>
Mupis, opis y marquesinas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirigidos a peatones</li> </ul>
Transporte público	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usuarios de taxis, autobuses y el metro</li> </ul>
Video pantallas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soporte en locales comerciales o estadios deportivos</li> <li>En algunos países se emite la hora y noticias. Se incluye publicidad en esa forma.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, tomando información de Timón (2017)

Los autores Bedoya y Alard (2018) indican como medios convencionales, BTL los siguientes medios incluyendo a diferencia del anterior el internet como medio ATL.

Figura 4: Medios ATL o convencionales según Bedoya y Alard

Medio	Ventajas y Desventajas	Formatos
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta penetración en la población</li> <li>Posee saturación publicitaria hace zapping de las personas</li> <li>Duraciones largas de 30 a 20 seg y posteriormente versiones más cortas de 20 a 10 seg</li> </ul>	Spot/Patrocinio/Product placement
<b>Prensa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perfil de hombres de 45 años aprox</li> <li>Ámbito de difusión, periodicidad y naturaleza de información</li> </ul>	Página, roda página, media página, faldón
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuarto medio con mayor penetración</li> <li>Rentabilidad y versatilidad geográfica</li> <li>Cobertura regional, nacional y regional</li> </ul>	Cuñas/Menciones/Patrocinio
<b>Exterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acerca mensaje a lugares concretos</li> <li>Mobiliario urbano, transporte público y gran formato</li> </ul>	Mupi, valla, autobús, lona,
<b>Internet</b>	FALTA INFORMACIÓN	SEM, Display, Videos

---

<b>Cine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gente joven</li> <li>• Perjudicada por video, piratería y el internet</li> <li>• Duraciones largas de 40 seg</li> <li>• Segmentación con las salas</li> </ul>
-------------	--

---

Fuente: Elaboración propia, tomando información de Monfort de Bedoya y Alard Josemaría (2018).

Se puede concluir que los medios ATL, en general, tienen gran cobertura, principalmente televisión y radio. Seguidamente, están los medios de cine, prensa, exteriores y los medios que difieren para los autores son las revistas y el internet.

***Medios BTL.***

Los medios below the line, hacen referencia a los que se encuentran bajo la línea referida a promoción. Son los medios diferentes a los convencionales que implican mayor inversión publicitaria. Por los hábitos de consumo, son uno de los medios que poseen más atracción, ya que literalmente sigue puntos de contacto directo con el consumidor. Alard y Monfort (2017) afirman “[s]on estrategias dirigidas a targets reducidos (nichos) que buscan respuesta a corto plazo y que, consecuentemente resultan más fáciles de medir” (p. 280). Ingenias (2020) fundamenta la existencia de medios BTL con el siguiente propósito:

“los medios de comunicación convencionales continúan siendo soportes publicitarios, en la actualidad, la necesidad de llegar a un público objetivo concreto conlleva a que se busquen medios que se dirijan a la audiencia lo más segmentada posible, en función no solo de sus características biológicas (sexo o edad) o de su localización geográfica, sino también de sus hábitos intereses” (p. 2).

Se puede decir que son utilizados para nichos de mercado, como indica el primer autor, y buscan respuesta más inmediata y medios bien elegidos con respecto a sus hábitos, como indica el segundo autor

**Características**

En general, la publicidad BTL permite, según León (2019), medir mejor la efectividad con respecto a los objetivos: es más barata y efectiva que los medios ATL, se interactúa

directamente con el receptor y se obtiene un feedback en el momento, así como resolución de dudas para el consumidor. Lo anterior se puede observar en la siguiente tabla.

Figura 5: Ventajas y desventajas de medios BTL según León

<b>Medios</b>	<b>Características</b>
Marketing promocional/ promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentiva la compra a corto plazo</li> <li>• Dirigida a públicos finales</li> <li>• Bonificaciones, descuentos, ofertas de reducción de precio, cupones, canjes, sorteos, concursos, demostraciones, exhibiciones, muestras gratis</li> </ul>
Buzoneo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer llegar a una zona un folleto diseñado para conseguir alguna acción por parte del consumidor</li> <li>• Regalo, demostración</li> </ul>
Mailing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar personalizado un correo o paquete con respecto a una base de datos</li> </ul>
Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduce costo por contacto</li> <li>• Permite cubrir amplio mercado</li> <li>• Mensaje directo</li> </ul>
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta personalizada</li> <li>• Costo reducido</li> </ul>
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing en el punto de venta</li> <li>• Contacto con comprador</li> <li>• Presentación para que se destaque marca de competencia</li> <li>• Decisiones de compra el 74% son en punto de venta</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, basado León (2019).

Alejandra (2020) agregó al concepto que existen agencias especializadas en este tipo de medios, pues indica que “su trabajo es estar al tanto de las nuevas tendencias según el contexto que esté viviendo el consumidor y sorprenderlo en su vida cotidiana” (párr. 4). Designa los medios, por ejemplo:

- Street Marketing, realizada en vías públicas
- Marketing de guerrilla, no necesariamente en calles o vías públicas
- Ambient marketing, es una forma creativa de integrar elementos del entorno urbanos para generar un impacto de marca (Fraga, 2019, párr.2)
- Activaciones
- Eventos, ferias

- Estrategias en puntos de venta

Incluso menciona que el costo de estos medios es más bajo que los convencionales. Es versátil porque da resultados al instante y se puede hacer uso de creatividad infinita. Las desventajas radican que el rango de alcance es limitado y el tiempo de exposición es de corto plazo (párr. 23-24). De este modo, los medios no convencionales se pueden definir como todos los medios que no son ATL. En este caso, podría decirse que todo lo que busque lograr que se interactúe con la marca de forma real, como puntos de venta, activaciones, ferias, buzoneo, telemarketing, son considerados BTL.

### **Capítulo III: Marco metodológico**

#### **Enfoque de la investigación**

Con el fin de mantener el perfil analítico, Hernández (2014) menciona que el enfoque cualitativo “se guía por áreas o temas significativos de investigación” (p. 7). Además, este utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 8). Tal como lo expresan algunos estudiosos de la materia, entre ellos Beltrán, Vásquez e Irigoyen, las interpretaciones sobre el mundo y la naturaleza siempre han existido y, desde Aristóteles, las concepciones sobre dos clases de mundo han sido expuestas. Así se ha hablado del mundo espiritual y del físico, de la mente, el campo, de lo eterno y lo finito. De igual manera, en las formas o métodos para aproximarse a los problemas que plantea la naturaleza, también se han formulado divisiones o dicotomías.

Una de estas dicotomías es la existente entre los métodos cuantitativos y los cualitativos, inicialmente irreconciliables; sin embargo, en la actualidad existe un interés creciente por buscar las compatibilidades y la complementariedad entre las dos tendencias que posibilitan un trabajo continuo. Es de esta manera como han surgido una gran variedad de criterios para diferenciar o clasificar los enfoques que subyacen en las investigaciones cualitativas y cuantitativas. Uno de esos criterios es la finalidad de la investigación: básica vs. aplicada; comprensiva vs. explicativa, entre otros.

Al respecto, se formula la siguiente interrogante: ¿cuáles son los factores que determinan la inclinación para utilizar una u otra metodología? Esto es el asunto a evaluar, las circunstancias y campo de investigación y de evaluación, así como el objetivo u objetivos que se pretenden alcanzar. Al abordar la polémica planteada, Cook y Reichardt (1986) exponen lo que significa un método. Así, por métodos cuantitativos, estos autores refieren a las técnicas experimentales aleatorias, cuasiexperimentales, test “objetivos” de lápiz y papel, análisis estadísticos, multivariados, estudios de muestra, entre otros. Además, ubican entre los métodos cualitativos a la etnografía, los estudios de caso, las entrevistas a profundidad, la observación participativa y la investigación-acción.

Por su parte, Pocovi Garzón expresa que uno de los principios básicos de la investigación es obtener los datos y la información directamente de la persona o del sujeto/objeto de investigación. Por lo tanto, hay diferentes maneras de obtener esa información dependiendo del tipo de investigación y de sus objetivos. Señalando de igual manera la importancia de responder a la siguiente interrogante “¿cuáles son las ventajas de la investigación cualitativa con relación a la cuantitativa?”, se expone que las dos investigaciones pueden ofrecer lo mismo: “información valiosa”, pero la variante está en el contenido de esa información y la manera cómo se usa.

En este orden de ideas, Gay (1996) menciona algunos factores básicos de diferenciación:

Cuadro 2: Características que diferencian la investigación cualitativa de la cuantitativa

Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa
Propósito: Explicar y obtener conocimiento profundo de un fenómeno a través de la obtención de datos extensos narrativos.	Propósito: Explicar y predecir y/o controlar fenómenos a través de un enfoque de obtención de datos numéricos.
Diseño y el método: Flexible, se especifica en términos generales en el desarrollo del estudio. Puede haber o no intervención y el mínimo de distracción. Histórica etnográfica y estudio de casos.	Diseño y el método: Estructurado, inflexible, específico en detalles en el desarrollo del estudio. Involucra intervención, manipulación y control. Puede ser descriptiva, correlacional, causal-comparativa y experimental.
Estrategia de recolección de datos: Recolección de documentos, observación participativa, entrevistas informales y no estructuradas, notas de campo detalladas y extensas.	Estrategia de recolección de datos: Observación no participativa, entrevistas formales y semiestructuradas, administración de prueba y cuestionarios.

Interpretación de los datos: Conclusiones tentativas y revisiones se van dando sobre la marcha del estudio, generalizaciones especulativas o simplemente no se dan	Interpretación de los datos: Las conclusiones y generalizaciones se formulan al concluir el estudio y se expresan con un grado determinado de certeza.  Tendencias: Estudios más estructurados. Incremento en la aplicación de las dos estrategias de investigación <u>en un mismo estudio</u>
--	--

Fuente: Gay (1996).

### Método de la investigación

Filstead (1970) nos proporciona una descripción detallada y completa de los atributos que definen ambos paradigmas, derivando un método-tipo ligado a cada uno, lo cual proporciona al investigador los medios más apropiados para acercarse a la realidad que analiza. Reichardt y Cook (1986) definen las características de uno y otro paradigma.

Cuadro 3: Cuadro comparativo entre métodos cuantitativo y cualitativo

<b>METODO CUALITATIVO</b>	<b>METODO CUANTITATIVO</b>
Empleo de métodos cualitativos	Empleo de métodos cuantitativos.
Fenomenologista e interesado en comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa.	Positivismo lógico, busca los hechos o causas de los fenómenos sociales, prestando escasa atención a los estados subjetivos de los individuos.
Observación naturalista y sin control.	Medición penetrante y controlada.
Subjetivo.	Objetivo
Próximo a los datos, perspectiva desde dentro.	Al margen de los datos. Perspectiva desde fuera.
Fundamentado en la realidad orientado a los descubrimientos exploratorios, expansionista, descriptivo e inductivo.	No fundamentado en la realidad, orientado a la comprobación, confirmatorio reduccionista, inferencial e hipotético deductivo.
Orientado al proceso.	Orientado al resultado.
Válido: datos reales, ricos, y profundos.	Fiable: datos sólidos y repetibles.
No generalizable	Generalizable.
Holista.	Particularista.
Asume una realidad dinámica.	Asume una realidad estable.

Fuente: Reichardt y Cook (1986).

El método de la investigación es hipotético deductivo. La elaboración de inferencias lógicas deductivas “se fundamenta en la aceptación de que en los objetos, procesos y fenómenos del

mundo existe determinado ordenamiento que permite descubrir regularidades, tendencias y leyes, las cuales se adelantan en forma de hipótesis para extraer de ellas conclusiones particulares” (Sánchez & Reyes, 2015, p. 59).

Hernández (2014) conceptualizó que el diseño en enfoque cualitativo “se refiere al abordaje general que habremos de utilizar en el proceso de investigación” (p. 487). En este caso, el diseño de investigación utilizado fue de diseño narrativo, definido como “entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron” (p. 487).

Con este estudio, se pudo recopilar historias o narraciones de experiencias de los participantes en función con encontrar estrategias de mercadeo que puedan incentivar el uso de la movilidad eléctrica, donde se resumió esta narración en el contexto social de los participantes y contar un estilo sobre lo que pasó y pasará en el mercado.

### **Fuente de información**

Para esta investigación se tuvo una población constituida por los clientes de la marca La Tienda, comprendidas dentro de la segmentación de mercado y los objetivos.

Cuadro 4: Criterios de selección de la población de cliente

<b>N.º</b>	<b>Criterios de selección</b>
1	Jóvenes de la generación centennials.
2	Clientes físicos en punto de venta.
3	Clientes que hayan realizado una compra.
4	Clientes donde el cliente final o el consumidor sean ellos mismos.

Fuente: Elaboración propia.

### **Muestra**

Las muestras por conveniencia son definidas por Hernández (2014) citando a Battaglia (2008), de forma que “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 390). También el autor sugiere que el tamaño de la muestra se puede determinar con tres propósitos:

“Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos).

2. El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, que más adelante se denominará “saturación de categorías”).

3. La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo)” (p. 384).

En este caso, por la complejidad del tema, se tomaron muestras de este tipo que acierten algunas variables para poder trabajar con la propuesta e investigar estrategias que sirvan en otras investigaciones, para así tener un aproximado de cómo se puede ser estructurado. Sobre dichos planteamientos, incluyendo publicistas y asociados, Hernández (2014) citando a Creswell (2013) “señala que en las investigaciones cualitativas los intervalos de las muestras varían de uno a 50” (p. 385). Para este caso, la delimitación se realizó con los clientes facturados en los últimos 6 meses, que corresponden a 636 clientes, siendo estos la población a investigar. Esto en función de los objetivos de la investigación, así como su periodo.

Es de suma importancia, en el caso de la primera población de clientes, que hayan comprado en el periodo comprendido por la campaña, pero también que hayan sido expuestos a la publicidad o contenido creado en ese momento. Para el cálculo de la muestra, se utilizó la herramienta de calculadora utilizada en el libro Estadística descriptiva con SPSS UCR.

Según indica la Universidad de Costa Rica (2016):

“Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población: 636, es la cantidad total de personas cuya opinión o comportamiento representará tu muestra. Nivel de confianza: 85%

La probabilidad de que tu muestra refleje de forma precisa las actitudes de tu población. El estándar de la industria es del 95 %. Margen de error 10%

El rango (medido como porcentaje) de las respuestas de tu población que pueden variar de las de tu muestra. Tamaño de la muestra: 49” (p. 36)

## Unidades de análisis

Cuadro 5: Elaboración del instrumento

Tema	Objetivo Específico	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Instrumentalización
Analizar los factores de compra en la marca La Tienda según los mensajes publicitarios en la campaña publicitaria desarrollada bajo el nombre Humano-Print durante el 2021 en redes sociales como Facebook e Instagram, en San José, Desamparados durante el segundo cuatrimestre 2021.	Identificar la segmentación de mercado del cliente potencial de la comunidad fan.	Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sexo</li> <li>✓ Edad</li> <li>✓ Ubicación geográfica</li> <li>✓ Rango de compra</li> </ul>	El mercado meta de la empresa para el cual investiga las preferencias con el fin de brindar una experiencia positiva en las compras.	Identificar el mercado meta de la empresa, el rango de ingresos, la edad, el sexo y el lugar de residencia	Pregunta 1 - 4
	Determinar las herramientas de comunicación integrada de marketing para el desarrollo de estrategias de mercadeo.	Herramientas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad</li> <li>✓ Online marketing</li> <li>✓ Marketing directo</li> </ul>	Son las herramientas utilizadas por la empresa para promover sus productos.	Determinar herramientas de comunicación como publicidad, redes sociales y sucursal física.	Pregunta 5 - 7
	Evaluar el contenido del mensaje publicitario por medio de ventajas competitivas de la marca en el nicho de mercado	Contenido del mensaje publicitario	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tipos de publicaciones</li> </ul>	Son los diferentes contenidos que una empresa puede presentar en su comunicación.	Evaluar los contenidos publicitarios que utiliza La Tienda en relación con el nicho de mercado.	Pregunta 8 -11

Fuente: Elaboración propia (2022).

### ***Instrumentos***

Hernández (2014) conceptualiza el instrumento como un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199). En este caso, se elige la entrevista que según sus características concuerda con el registro de los datos de la investigación.

### ***Encuesta***

Si bien es cierto, implica trabajo de desarrollo e investigación la más ideal para esta propuesta fue la descrita por Hernández (2014), las cuales son las entrevistas, el las define como:

“una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Janesick, 1998, p. 403).

Las encuestas concuerdan con su respectiva población, los clientes. La estructura de preguntas se hizo respondiendo las variables de los objetivos. Las primeras preguntas fueron con el objetivo de formular mejor el mercado, conocer algunos rasgos como cliente y sus procesos de elección. Seguidamente, se relaciona con los medios o la forma en que les gustaría interactuar con La Tienda, orientada hacia una búsqueda para atraer clientes.

### ***Proceso para la recolección***

El proceso inicia con entrar a las instalaciones de la Tienda. Uno de los reglamentos es no interrumpir el proceso natural del cliente a la hora de ver y elegir sus productos, por lo que implica solicitar al cliente la encuesta o la información una vez concluida la compra. Las preguntas se realizan junto al dependiente en cajas, incentivando la participación al ofrecer una regalía o promoción. Por tiempos de pandemia, las encuestas se elaboran siguiendo los protocolos de distanciamiento y cuidado del ministerio de salud.

## *Análisis de datos*

Al tener una población y ser un enfoque cuantitativo, se procederá con describir a grandes rasgos las preguntas que se le realizaron a cada población para contextualizar al lector sobre las variables y la confección con las preguntas de análisis. Según cada variable, se interpreta a los clientes. Se indagaron las respuestas comunes para luego conocer el punto de vista de los clientes y combinar la información respondiendo según cada factor. Para concluir, se realizará una figura, tabla o gráfico que pueda condensar la información de una manera más sencilla para dar conclusiones y recomendaciones más concretas.

### **Capítulo IV: Análisis e interpretación de datos**

#### **4.1 Variable: Segmentación de mercado**

Para la variable de segmentación de mercado se utilizaron los ítems 1-4 del cuestionario.

Ítem #1: ¿A qué rango de edad pertenece?

Cuadro 6: Rango de edad

Variable	Cantidad	Porcentaje
15 – 17 años	25	50%
18 – 21 años	13	26%
22 – 25 años	8	16%
26 – 29 años	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: Rango de edad



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recopilados, el 50% del mercado pertenece a un rango de edad de entre 15 y 17 años, el 26% de ellos tienen una edad entre 18 y 21 años, un 16% entre los 22 y 25 años y, por último, un 8% entre 26 y 29 años. Por los datos encontrados, podemos observar cómo se comporta el rango de edad de la variable segmentación de mercado, segmentándolos dentro de la población centennials o generación Z.

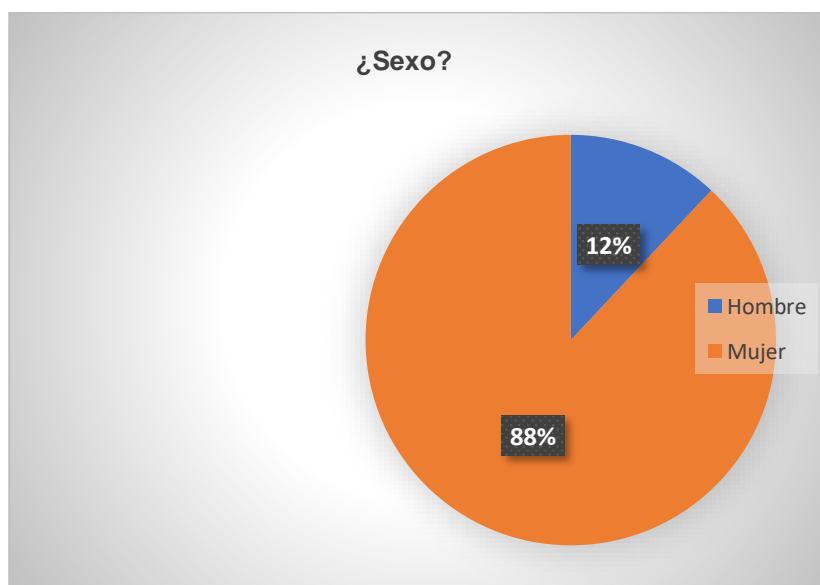
Ítem #2: ¿Sexo?

Cuadro 7: Sexo de los participantes

Variable	Cantidad	Porcentaje
Hombre	6	12%
Mujer	44	88%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Sexo de los participantes



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recopilados, el 88% de la muestra pertenece al sexo femenino y un 12% masculino. Para la variable segmentación de mercado, la muestra permite identificar a la población femenina como mayoritaria.

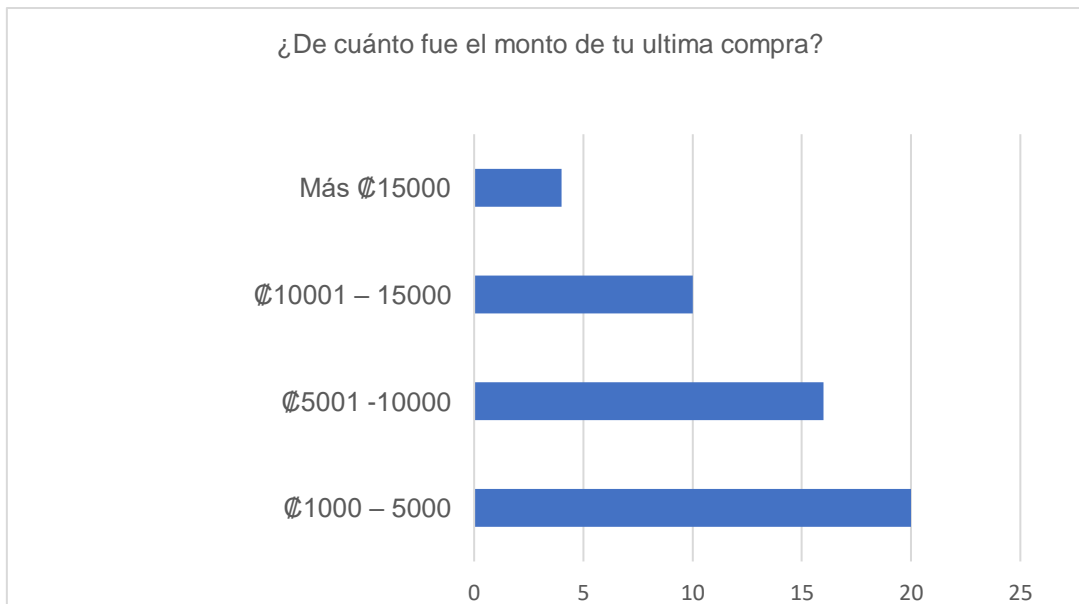
Ítem #3: ¿De cuánto fue el monto de tu última compra?

Cuadro 8: Rango de compra

Variable	Cantidad	Porcentaje
☺1,000 – 5,000	20	40%
☺5,001 - 10,000	16	32%
☺10,001 – 15,000	10	20%
Más de ☺15,000	4	8%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Rango de compra



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recopilados, el 40% del mercado tiene un rango de compra entre mil a cinco mil colones, el 32% del mercado tiene un rango de compra de entre cinco mil uno y diez mil colones, el 20% del mercado tiene un rango de compra de entre diez mil uno y quince mil colones, el 4% del mercado tiene un rango de compra mayor a los quince mil colones. Dentro de las variables, este rango de compra permite fundamentar de mejor manera la variable segmentación de mercado y su indicador de ingresos.

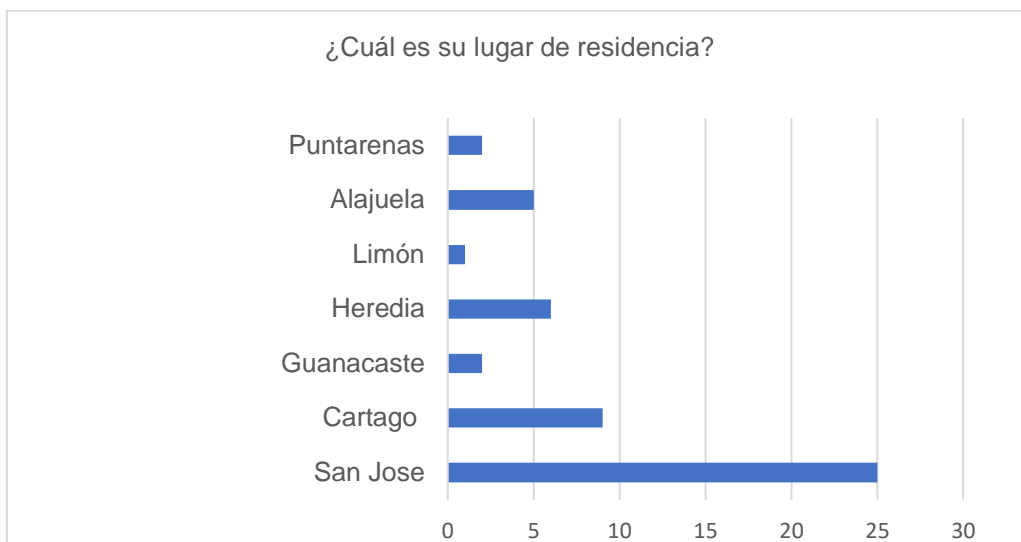
Ítem #4: ¿Cuál es su lugar de residencia?

Cuadro 9: Residencia

Variable	Cantidad	Porcentaje
San José	25	50%
Cartago	9	18%
Guanacaste	2	4%
Heredia	6	12%
Limón	1	2%
Alajuela	5	10%
Puntarenas	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: Residencia



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recopilados, el 50% del mercado pertenece a San José, el 18% pertenece a Cartago, el 12% pertenece a Heredia, el 10% pertenece a Alajuela, el 4% pertenece a Puntarenas, el 4% pertenece a Guanacaste, el 2% pertenece a Limón. Para la variable segmentación de mercado, este resultado permite demostrar que su principal segmentación geográfica se ubica en la provincia de San José.

#### 4.2 Variable: Herramientas de comunicación

Para la variable de herramientas de comunicación, se utilizaron los ítems 5 al 9 del cuestionario.

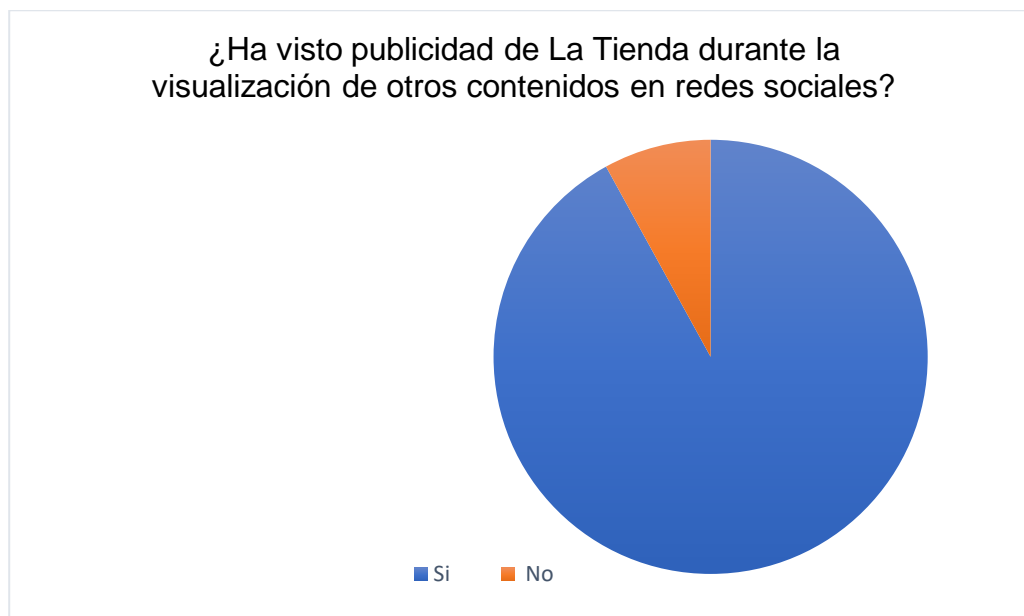
Ítem #5: ¿Ha visto publicidad de La Tienda durante la visualización de otros contenidos en redes sociales?

Cuadro 10: Publicidad de La Tienda

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	46	92%
No	4	8%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Publicidad de La Tienda



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recopilados, el 92% de los encuestados, sí han visto publicidad de la tienda, versus un 8% que no ha visto la publicidad de La Tienda en redes sociales. En función de la variable de herramientas de comunicación, la muestra, en su gran mayoría, ha sido expuesta a la publicidad y contenido creado por la marca en redes sociales.

Ítem #6 ¿Cuál es el medio de su preferencia para recibir información de La Tienda?

Cuadro 11: Medio de su preferencia.

Variable	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	0	0%
TikTok	15	30%
Facebook e Instagram	30	60%
Google	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Medio de su preferencia.



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recopilados, el 60% de los encuestados prefieren a Facebook e Instagram como medio para recibir información o contenido de La Tienda, el 30% de los encuestados prefieren a TikTok como medio para recibir información o contenido de La Tienda, el 10% de los encuestados prefieren a Google como medio para recibir información o contenido de La Tienda y ninguno considera a WhatsApp como un medio de preferencia de información sobre La Tienda. Como principal hallazgo para la variable de herramientas de comunicación, es necesario para la marca concertar la nueva aplicación TikTok, pero también se muestra una mayor preferencia por las redes sociales de Meta.

Ítem #7: ¿Cuántas veces ha visitado la sucursal de La Tienda en el año 2022?

Cuadro 12: Visitas al local

Variable	Cantidad	Porcentaje
1 vez	15	30%
2 veces	12	24%
3 veces	3	6%
4 veces	5	10%
5 veces	10	20%
Más de 5 veces	5	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Visitas al local.



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recopilados, el 30% de los encuestados afirman haber ido una vez en el transcurso del 2022 a la tienda física, el 24% dos veces en el transcurso del año, un 6% tres veces, el 10% cuatro veces, el 20% cinco veces y, más de 5 veces, solo el 10%. Con la información recolectada, se permite confirmar que la frecuencia de visita al local es alta y, de este modo, la variable de herramientas de comunicación y su indicador marketing directo son de vital importancia para las eventuales ejecuciones de comunicación y publicidad.

#### 4.3 Variable: Contenido del mensaje publicitario

Para la variable del contenido del mensaje publicitario, se utilizaron los ítems del 8 al 11 del cuestionario.

Ítem #8: ¿Cuál de estas publicaciones recuerda haber visto en redes sociales?

Cuadro 13: Publicación recordada de redes sociales

Variable	Cantidad	Porcentaje
imagen promocional	18	36%
publicación humano-print	32	64%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Publicación recordada de redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recopilados, el 64% recuerda más las publicaciones hechas con temática humano print versus el 36% que afirma recordar más las publicaciones tradicionales de contenido de producto. En función de la variable de contenido mensaje publicitario, se muestra una inclinación mayor a la presencia de rasgos humanos.

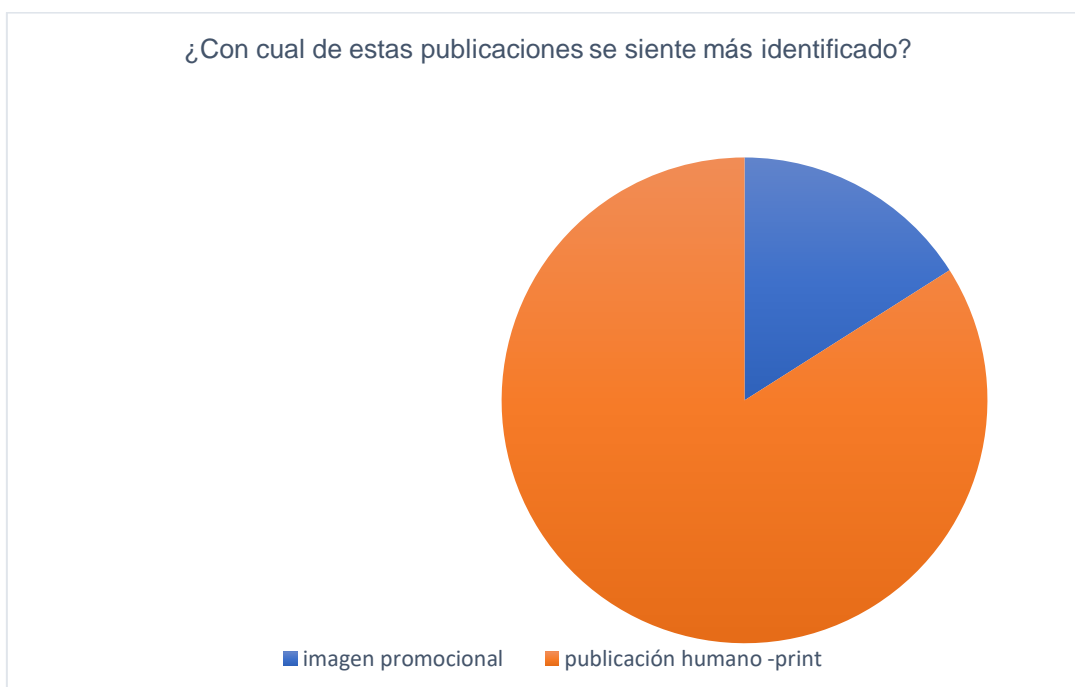
Ítem #9 ¿Con cuál de estas publicaciones se siente más identificado?

Cuadro 14: Identificación.

Variable	Cantidad	Porcentaje
imagen promocional	8	16%
publicación humano -print	42	84%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: Identificación



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recopilados, el 84% presenta mayor afinidad a las publicaciones de carácter humano print y un 16% a las publicaciones de producto tradicional. La afinidad de la muestra es clara con relación al contenido y así permitir a la variable (contenido mensaje publicitario) exponer sus indicadores más claros en función de las ejecuciones o contenido.

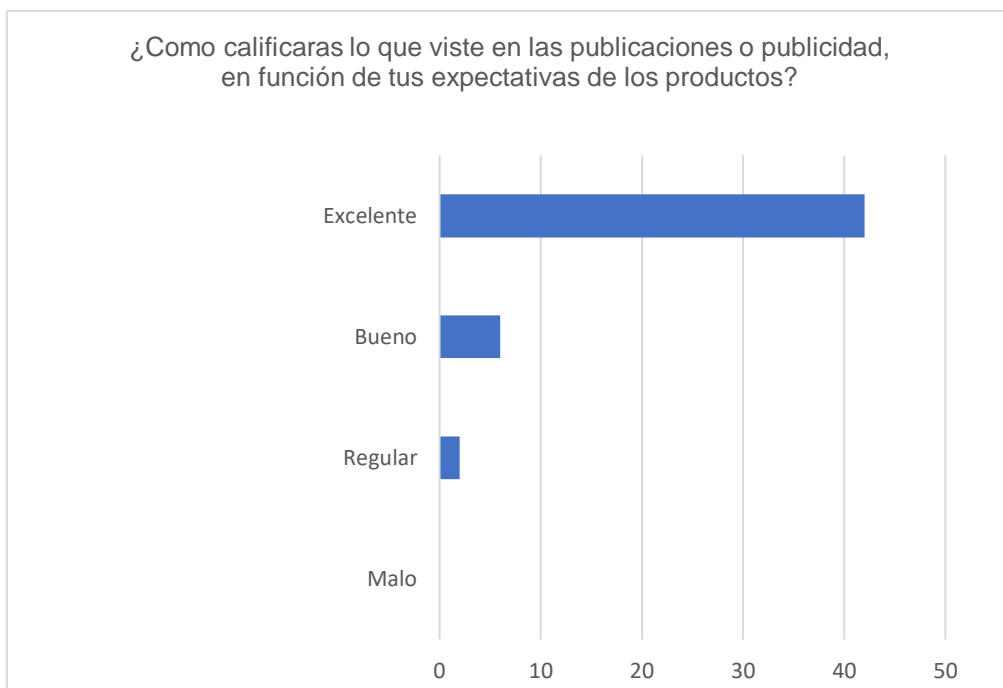
Ítem 10 ¿Cómo calificarías lo que viste en las publicaciones o publicidad, en función de tus expectativas de los productos?

Figura 6: Expectativa del producto.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	2	4%
Bueno	6	12%
Excelente	42	84%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Expectativa del producto.



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recopilados, en función de calidad del producto versus expectativas generadas en la comunicación, un 84% califican como excelente su recompensa de compra, un 12% la consideran buena, un 4% regular y un 0% como malo, siendo esta última la más baja percepción. De esta forma, se permite graficar una respuesta que, por lo general, se define como de percepción y así dar a la variable de contenido mensaje publicitario una respuesta más clara y definida de forma cuantitativa.

Ítem #11 ¿Lo que viste en las publicaciones o publicidad tiene relación con el espacio físico de la tienda como decoración, ambiente, colores?

Cuadro 15: Ambientación correcta.

Variable	Cantidad	Porcentaje
sí	50	100%
no	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Ambientación correcta.



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recopilados, el 100% de los encuestados afirman que la ambientación del local es la correcta en función a los colores, música, decoración y rotulación y existe una concordancia entre lo que vieron en redes sociales y lo que vieron en el local. De esta manera, para variable la de contenido mensaje publicitario, ese ítem permite demostrar que el espacio físico del local es satisfactorio, validando el mensaje generado y cumpliendo el indicador de la variable.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación se hizo con el fin de buscar herramientas para pequeñas empresas que trabajen productos que no sean de primera necesidad. Busca crear estrategias de desarrollo de mercado que incentiven la comunicación y los alcances de las campañas. El marketing es una parte vital de cualquier negocio; es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

La comunicación correcta en función del cliente es uno de los aspectos más críticos en el éxito de una empresa. Hay muchas maneras diferentes de publicitar los productos o servicios de una empresa. Se pueden utilizar plataformas de redes sociales como Facebook o Twitter para promocionar el producto o servicio. También se puede ir de puerta en puerta y hablar con la gente sobre lo que tiene para ofrecer. La información es poder en una era tan volátil y de constante cambio. Por esta razón, la herramienta de la encuesta cumple esa función y permite conocer más a profundidad las situaciones del entorno publicitario y de comunicación. El enfoque es cuantitativo, ya que permite conocer experiencias, opciones y demás conceptos de carácter profundo que puedan dar pistas para la estrategia de comunicación.

Las conclusiones son producto del análisis entre datos, encuesta y el análisis del comportamiento del consumidor, pues indican los perfiles de consumidores, las herramientas o acciones generales que se pueden tomar en cuenta para la estrategia.

## **Conclusiones**

### **Segmentación de mercado.**

- En zonas como la provincia de Cartago, Heredia y fuera del GAM, se ha visto interacción y tarifico del publico meta en redes sociales.
- Hay mayor cantidad de interacciones de estudiantes de secundaria y universidad, lo que se podría decir que va muy ligado a la educación media.
- Los eventos y el espacio físico del local son necesarios para concretar la decisión de compra.

### **Herramientas de comunicación integrada de mercadeo.**

- La publicidad es recomendada como estrategia call to action. Puede ser masiva con el objetivo guiado hacia la interacción y afinidad de la marca.
- Crear contenido publicitario que genere sensación de pertenencia con las marcas.
- Posicionar a La Tienda como una comunidad fan por medio de las redes sociales.

### **Mensaje publicitario.**

- El mensaje debe ser sencillo, entendible y masivo.
- Existe una comunidad muy notable y necesaria de ser reconocida.
- Ser parte de La Tienda y el mundo fan es una ventaja competitiva, por lo que se puede concluir que ataca necesidades de seguridad y afiliación.

### **Recomendaciones**

#### **Segmentación de mercado.**

- En la pauta publicitaria de redes sociales, el rango perimetral de cobertura debe ser más amplio, ya que está limitado a un área de 5 kilómetros a la redonda de Desamparados centro.
- Por medio de los rangos de edad hacer campañas estratégicas y reconocer mejor el comportamiento de la campaña.

Incentivar las actividades y eventos en el GAM, principalmente sus cabeceras, siendo estas zonas las de mayor afluencia.

#### **Herramientas de comunicación integrada de mercadeo.**

- Es necesario ampliar los canales de comunicación como la página web y las redes sociales como TikTok.
- Es necesaria una estrategia de relaciones públicas que optimice incluso los medios y las otras herramientas que son necesarias en la búsqueda de alianzas, por ejemplo.

### **Mensaje publicitario.**

- Se debe realizar una estrategia creativa que genere opinión y que optimice el entendimiento en todas las poblaciones.
- Se debe informar al mercado las ventajas competitivas y factores diferenciadores de la marca
- El concepto de la comunidad fan tiene que ser un elemento diferenciador importante dentro de las piezas publicitarias y la comunicación, para así desarrollar la afinidad de marca con el público meta y lograr ser parte del entorno.

- El contenido tiene que ser limpio a nivel de diseño, pero también la campaña tiene que mezclar esto con información, ya que el shopper no es únicamente el consumidor, los padres también cuentan.

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **Análisis situacional**

Para hablar del éxito de una empresa, es necesario analizar y estudiar detalladamente los aportes de cada una de las áreas que la integran, pues todas son importantes y cada una contribuye para su crecimiento y el cumplimiento del éxito. Sin embargo, existe un área que conecta la empresa con el medio exterior de una manera especial, la mercadotecnia. Esta área mantiene la relación que se genera con el cliente y el consumidor para fidelizar al mercado y contribuir recíprocamente: la mercadotecnia, enfocándose en conocer los deseos más profundos del cliente, con el fin de proporcionarle los productos que en realidad desea y necesita; y el mercado, favoreciendo el nivel de ventas y las utilidades de la empresa.

Para cumplir con lo anterior, la mercadotecnia ha usado herramientas que la ciencia ha puesto a disposición de las empresas con el objetivo de conocer el cerebro humano, mediante la medición de la actividad cerebral expuesta ante la oferta de productos y servicios. Esto da lugar al neuromarketing, que combina los aspectos de la mercadotecnia clásica con los resultados de investigación científica, ya que consigue conectar al consumidor en el proceso de compra con factores nostálgicos, empáticos, psicológicos, sociales y culturales para lograr un producto exitoso y un posicionamiento positivo en el mercado. La implementación del neuromarketing no logrará resolver los problemas que existen en los productos (en sus conceptos de tangibilidad y servicios adicionales), pero sí ayudará a conceptualizar productos que generen más empatía con el comprador a través del desarrollo de estrategias enfocadas a conocer mejor el comportamiento del consumidor. También disminuirá el riesgo de inversión en la campaña de mercadotecnia, encausando las estrategias para impactar la mente del mercado.

## **Antecedentes**

### **Nacional.**

Según Starbucks (2021):

“El marketing de Starbucks se centra en el compromiso y la lealtad que la marca tiene como base para su estrategia Starbucks de fidelización. Esta multinacional de venta de café se ha ganado el corazón de los consumidores, no solo con un buen producto y una atención al cliente impecable, sino también con su estrategia digital que siempre ha buscado la diferenciación a través de ofrecer valor, especialmente en sus campañas digitales.

Ya no es solo la búsqueda de aplicaciones para facilitar el pago en el móvil, ni ser un referente de atención al cliente en las redes sociales. Starbucks es el resultado de una filosofía de empresa que ha apostado por el cliente como centro de toda su estrategia global y eso ha hecho que la competencia de Starbucks trate de copiar sus acciones.

La estrategia digital llevada a cabo por esta empresa se ha erigido como un modelo paradigmático de lo que en la actualidad se conoce como marketing emocional (o experiencial). Este tipo de marketing se basa en una fuerte conexión afectiva entre la marca y el cliente. Partiendo de la base que la mayoría de las decisiones de compra se originan en la emoción y la creación de una conexión emocional con el consumidor.

Con este nuevo modelo de negocio, Starbucks ha logrado crear una comunidad de consumidores fieles a su marca, lo que les hace ser un referente, pese a su elevado precio, por ejemplo. Y es que, el éxito no es una cuestión de azar, sino que se basa en dar respuesta a las necesidades insatisfechas, y Starbucks lo ha conseguido examinando las demandas individuales de cada consumidor.

El principal valor de Starbucks reside en la orientación de su marca hacia un buyer, persona que desea pertenecer a una comunidad selecta (en palabras de la directora de marketing de la compañía, Beatriz

Navarro, el buyer persona de Starbucks comprende mujeres (60%) y hombres (40%) entre los 25 y los 45 años, de nivel medio o medio-alto, urbanos, a los que les gustan las nuevas tecnologías y la personalización y están al tanto de las últimas tendencias).

La estrategia de marketing de Starbucks ha conseguido que su público considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio: ‘La experiencia Starbucks’, donde lo prioritario es crear una conexión emocional con el cliente y donde, una vez que el consumidor desea pertenecer a la comunidad Starbucks, el siguiente objetivo de la empresa consiste en involucrarlo en toda la experiencia. Además de ser una marca que fomenta una enriquecedora experiencia de usuario, tu empresa puede aprender otras cosas del modelo de negocio de Starbucks.

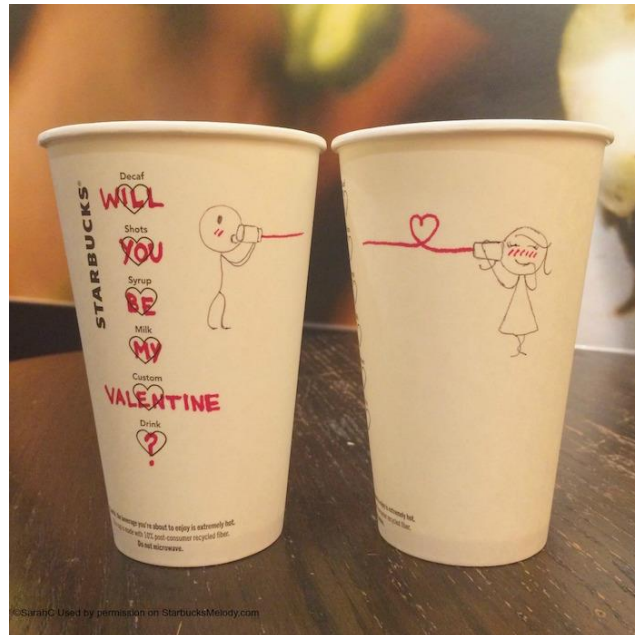
Starbucks convierte sus vasos en una gran acción de marketing para los enamorados.

La empresa Starbucks logra el objetivo con un cambio menor en sus tazas que seguramente tuvo un impacto mínimo en sus costos de producción pero que logró una trascendencia importante entre los consumidores.

En ocasiones, el mejor marketing se logra con las acciones más pequeñas. Por alguna razón en este mundo de sobre digitalización se pierde de vista. Con poco más de 182 000 empleados a nivel mundial, sería comprensible que Starbucks se enfoque en estrategias masivas y que, de algún modo, perdiera la capacidad de hacer innovaciones asimétricas. Se trata de un ajuste en la impresión de los tradicionales vasos. En esta época del amor y la amistad la famosa marca de café reemplazó los aburridos recuadros de personalización con unos pequeños corazones. Para muchos, este cambio podría parecer intrascendente, pero los consumidores se volvieron locos con el detalle.

Con un número importante de fotografías en Instagram, Twitter y Facebook se garantizó un éxito viral para la marca. El sitio Starbucks Melody ha hecho un gran trabajo en recopilar imágenes junto con un centenar de emocionados consumidores de café” (parr.1-6).

Ilustración 2: Starbucks



Fuente: Starbucks Costa Rica (2021)

## Internacionales

Según Coca-Cola (2021):

Los nuevos envases de Coca-Cola son la excusa perfecta para acercarse a conocidos o desconocidos y compartir. Hoy en día Coca-Cola no solo es una bebida, sino que es uno de los productos más famosos del mundo y un actor clave en la industria. Si algo caracteriza a Coca-Cola es el éxito y efectividad de sus campañas de marketing. La compañía ha realizado todo tipo de estrategias publicitarias para vincular su producto a valores compartidos como la felicidad, unión y éxito. La nueva edición de su campaña “Comparte una Coca-Cola” o “Share a Coke” no es la excepción.

Apostando por la personalización de sus envases de Coca Cola Sabor Original y Coca-Cola Sin Azúcar, la marca incorpora las letras del alfabeto, caracteres especiales y palabras armadas con el fin de que se conviertan en una invitación para conectar con familiares, amigos y desconocidos y compartir sentimientos positivos.

“Comparte una Coca-Cola”, un refuerzo publicitario

A inicios del 2021, Coca-Cola lanzó su campaña “Juntos para algo mejor”, que tenía el objetivo de inspirar a las personas a reflexionar sobre el presente y buscar en comunidad un mundo mejor para todos. “Comparte una Coca-Cola” es un refuerzo publicitario de “Juntos para algo mejor”, la cual tiene el objetivo de animar a los consumidores a ser optimistas y avanzar frente a las adversidades.

La activación de la campaña se presentará como una edición limitada de 42 diseños para que las personas puedan experimentar compartiendo palabras y/o mensajes positivos. Los nuevos envases de Coca-Cola son la excusa perfecta para acercarse a conocidos o desconocidos y compartir. Con su nueva campaña, la marca pone al empaque como eje central de comunicación. No obstante, contará con un comercial que será compartido en los canales digitales, redes sociales, promociones digitales y en puntos de venta.

Los consumidores podrán unirse a la conversación en redes sociales y podrán compartir sus experiencias utilizando el hashtags y concepto #JuntosParaAlgoMejor, el cual será impulsado por Coca-Cola durante lo que resta del 2021.

### Ilustración 3: Coca Cola 2021



Fuente: #JuntosParaAlgoMejor Facebook 2021, Coca-Cola

Pepsi lanza su nueva campaña global con estrellas del fútbol y la música:

En el comercial Pepsi buscó que los establecimientos comerciales (bar o restaurante) cuando los amantes o consumidores de Coca-Cola solicitaran una, ellos responden “Solo tenemos Pepsi, ¿Está bien?” mostrando avergonzados no tener el producto que buscan. Por lo que Pepsi tomo el reto de convencer a las personas de que tomarte una Pepsi es genial y no la segunda opción o plato de segunda mesa. Para esto contrataron a tres personas famosas que la audiencia ama.

En la prueba de neuromarketing utilizaron a consumidores de Pepsi y Coca-Cola, en esta prueba se podría observar que en general el comercial generó sentimientos positivos por parte de ambos consumidores, y que más del 80% de los consumidores notaron la marca

Pepsi en el anuncio, sin embargo, las celebridades se llevaron más del 98% de la atención, esto beneficiando la percepción de la marca.

En una línea del tiempo del comercial señalan que los sentimientos que mostraron la mayoría fueron positivos, pero lo pocos negativos fueron de algunos consumidores de Coca-Cola, pero se dieron cuenta que a más del 50% de los consumidores de Coca-Cola que fueron parte de la prueba les gustó el comercial.

Ilustración 4: Pepsi neuromarketing



Fuente: Rrgmarketing

## Objetivos

- Presentar los productos dentro de un ambiente que sea familiar para el público meta y así crear una experiencia donde el cliente se sienta identificado.
- Ser una comunidad fan donde sus clientes se sientan miembros de la marca y así crear un sentimiento de pertenencia más definido.

- Proteger y defender los derechos e intereses de los miembros de su comunidad.
- Servir de intercambio de información y conocimiento dentro de las distintas comunidades fans.

### **Actividades:**

- Participar con grupo Cinépolis en las próximas premieres de películas alusivas a la comunidad fan.
- Asistir a las giras de colegio que realizan empresas como 40 principales y VM latino.
- Desarrollar reuniones al aire libre de los clubes de fans o convenciones en espacios como La Sabana o gimnasios municipales.
- Dentro de las instalaciones de La Tienda organizar cumpleaños y actividades gratuitas para las distintas agrupaciones.

### **Análisis FODA**

#### **Fortalezas:**

- Marca reconocida en el público objetivo
- Percepción positiva entre sus consumidores.
- Poseen expertos en sus áreas de comunicación y administración.
- Respuesta rápida al constante cambio de su entorno.
- Alianzas estratégicas para beneficio de su comunidad.
- Prácticamente sola en su categoría

#### **Debilidades**

- No tiene página web
- Puntos de equilibrio son superados únicamente en temporadas
- Su área de cobertura en pautas está limitada a 10 Kilómetros alrededor del local

#### **Oportunidades**

- La única marca de Costa Rica con este concepto.
- Cuentan con el apoyo de distintas marcas y organizaciones.

- Posibilidades grandes de crecimiento en distintas provincias.
- Mercado poco explorado y muchos excedentes de mercado.

### **Amenazas**

- Modelo de negocio sujeto a modas y tendencias juveniles temporales.
- Económicamente por debajo del punto de equilibrio en fechas de “temporada baja”
- Ventas en internet.
- Otros sitios que podrían vender las mismas “tendencias”.

### **Mezcla de mercadeo**

#### **Mercado meta**

Principalmente mujeres entre 10 y 24 años, categorizadas como fans o seguidoras de tendencias juveniles como K-POP, POP, literatura, anime y sagas, nivel socioeconómico medio y escolaridad en proceso o universitarios, que vivan dentro del GAM.

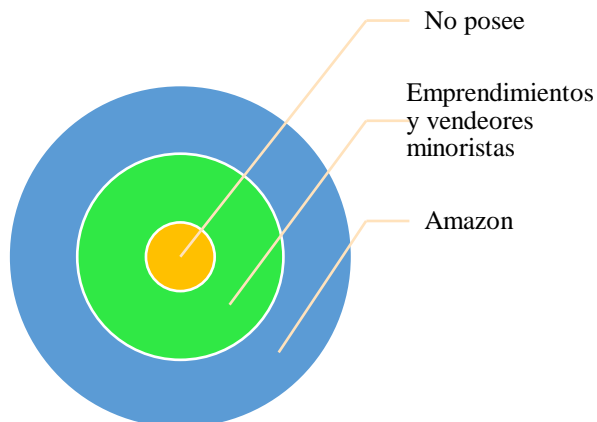
#### **Competencia:**

Como competencia directa en la búsqueda de una comunidad fan o un mundo fan, la tienda está sola en esta categoría, siendo la única marca con este ideal y concepto. Por lo cual podemos definir que no hay competencia en primer grado.

La competencia en segundo grado son las empresas de concepto, emprendimientos, pequeñas marcas que trabajan el servicio de personalizado y ventas al por menor o en algunos casos revendedores de la misma Tienda. Para el modelo de emprendimientos le resulta muy fácil tener precios bajos ya que no se ven en la necesidad de pagas cargas sociales y sus costos operativos son muy bajos, pero limitando a los mismos en imágenes o trabajos finales muy similares y de baja calidad, con acabados y propuestas muy simples.

En último nivel están las ventas en línea de marcas extranjeras como Amazon o Alibaba, pero siendo estos modelos de mucho riesgo, tiempo de entrega lento y en algunos casos pago altos de transporte e impuestos.

Ilustración 5: Niveles de competencia de La Tienda



Fuente: Propia

### Análisis de las 4ps

#### Producto.

La marca trabaja líneas de productos relacionados a tendencias juveniles como lo son sagas de películas, tipo Harry Potter, literatura, comics, música Pop, K-Pop y Anime se venden productos como cuadernos y línea escolar, músicas figuras coleccionables, prendas y accesorios, almohadas, botellas tazas, afiches y gigantografías, medias y bisutería.

Ilustración 6: Catalogo La Tienda



Fuente: Catalogo La Tienda enero 2022




### **Precio**

Los precios son variados desde los mil colones hasta los 50 mil colones, pero gracias a la encuesta podemos definir cuatro agrupaciones de precios.

Según los datos recopilados, el 40 % del mercado tiene un rango de compra de entre mil a cinco mil colones, el 32 % del mercado tiene un rango de compra de entre cinco mil uno y diez mil colones, el 20 % del mercado tiene un rango de compra de entre diez mil uno y quince mil colones, el 4 % del mercado tiene un rango de compra mayor a los quince mil colones. Dentro de las variables este rango de compra permite fundamentar de mejor manera la variable segmentación de mercado y su indicador de ingresos.

### **Plaza**

Actualmente cuenta con una tienda física en el centro de Desamparados de San Jose y venta en línea por medio de las redes sociales.

 Estamos de lunes a sábado:  
 10.30 AM a 6.30 PM,  
Domingo:  
 12.30 a 4.30  
 Envíos a todo el país al WhatsApp 8453 -8383  
 Estamos en: Desamparados centro, Centro Comercial Decosure  
Waze y GoogleMaps: La Tienda Un Mundo Fan  
 y WhatsApp: 8453-8383

Fuente, Facebook La Tienda.

### **Promoción**

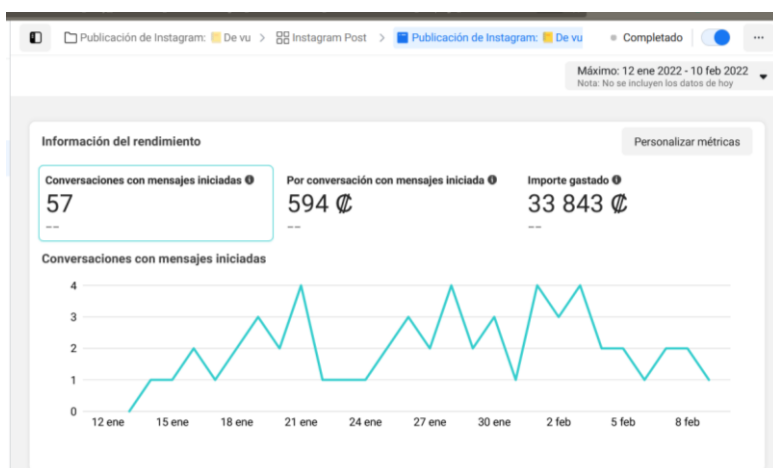
El 100% de su publicidad y comunicación, se encuentra en redes sociales, principalmente Instagram.

### **Comunicación Integrada de Mercadeo**

#### **Publicidad.**

Campañas en redes sociales como Google ADS, Meta y canjes con paginas similares de contenido en Tik Tok.

## Ilustración 7: Publicación en Meta



Fuente: Publicación de meta, febrero de año 2022.

### **Relaciones públicas.**

Por motivos de pandemia todas las actividades están canceladas, pero se espera reactivar los convenios con 40 principales, VM Latino, Cinépolis y eventos propios

### **Ventas personales.**

Para las creaciones de descuentos y alianzas estratégicas, usualmente ya han trabajado previamente, y conociéndose entre sus clientes las fechas de aniversario o viernes negros son de relevancia.

### **Promoción de ventas.**

Como herramienta ha sido utilizada en la búsqueda de descuentos o paquetes para sus clientes, así como en la búsqueda de ofertas llamativas para las fechas no en temporadas, paquetes de 2x1 o lleva 3 y pagas 2 son muy utilizados

### **Mercadeo Directo.**

Se realizan envíos directos mediante WhatsApp con descuentos en punto de venta como 10% a compras mayores a los 20 mil colones, servicio de envío gratis en compras

mayores a los 30 mil colones, son las principales herramientas en el mercadeo directo de la marca.

## **Propuesta publicitaria**

### **Problema**

Dada la investigación y la información concordante entre los sujetos de información, existe la necesidad de afinidad, sentido de pertenecía dentro de los mismos consumidores, si bien el mercado cambio a lo digital, también los números y estadísticas muestran que la necesidad de los consumidores por el contacto humano volvió a crecer y para ello un reflejo de los primeros 6 meses del año 2022, en los cuales Amazon reporta perdidas según Revista - Forbes, esto debido al cambio en los consumidores que prefieren ir a los supermercados o puntos físicos, siendo Target el de mayor crecimiento y competidor de Amazon.

### **Objetivos**

#### **De mercadeo.**

1. Posicionar a La Tienda como una marca parte de la comunidad fan del país.
2. Incentivar nuevos mercados a conocer sobre la marca La Tienda, para que puedan convertirse en potenciales clientes.
3. Incrementar las alianzas estratégicas para el beneficio de clientes de las distintas comunidades fan.

#### **De comunicación**

1. Persuadir al target desde el concepto de pertenencia en el lapso de 6 meses de campaña
2. Incrementar el tránsito e interacción en las redes sociales de La Tienda.
3. Empatizar al target con la marca a través de la humanización de la relación con la publicidad.

## **Mercado meta**

### **Geográfico**

Según los resultados de la investigación previa a la propuesta, la campaña deberá ser dirigida a zonas del GAM, principalmente sus cabeceras, siendo estas zonas las de mayor afluencia.

### **Demográfico**

Dada las conclusiones de la investigación, existen diferentes públicos, pero sin lugar a dudas podemos concluir que el principal está en el segmento más joven y se demuestra con los datos recopilados, el 50% del mercado pertenece a un rango de edad de entre 15 y 17 años, el 26% de ellos tienen una edad de entre 18 y 21 años, un 16% entre los 22 y 25 años y por último un 8% entre 26 y 29 años. Por los datos encontrados podemos observar cómo se comporta el rango de edad de la variable segmentación de mercado, segmentando a los mismos dentro de la población centennials o generación Z, principalmente mujeres.

La comunicación tiene que ir dirigida a esta población, pero acompañada de la información correcta, ya que los mismos no cuentan con poder adquisitivo, son sus padres o tutores legales los que principalmente financian a este sector del mercado, siendo ellos los shopper.

### **Psicográfico**

Los jóvenes centennials y millennials tienen un comportamiento de dependencia hacia los medios digitales, principalmente los centennials ya que la información que pueden encontrar dentro de estos va a generar un peso en sus acciones. Son personas individualistas, la salud mental la tienen presente en sus vidas, se ven atraídos por la estética de los objetos y marcas, les importa estar al día con lo que sucede en el mundo principalmente en redes sociales. Son críticos con sus compras, por lo que si algo no les parece van a brindar su opinión sobre el producto o servicio, les gusta la calidad y tener una conexión con la marca.

Las amistades que forman son principalmente guiadas por su afinidad hacia un mismo tema, los cuales están en tendencia. Por esta razón son abiertos a explorar nuevos temas para mantenerse al día con las conversaciones, además de ser personas influenciables en cuanto a sus gustos y preferencias. Si los agrupamos dentro de la pirámide de Maslow se pueden

identificar fácilmente en el peldaño de afiliación, donde la amistad y el afecto son parte de la construcción de la personalidad.

### **Conductual**

Los compradores que pertenecen a los centennials y millennials comparten un aspecto muy importante para las marcas y es que desarrollan una fidelidad cuando el producto, servicio y atención al cliente cumplen con sus expectativas. Una mayoría son compradores impulsivos por lo que prestan mucha atención a los productos o marcas de moda, se mezclan también con compradores buscadores de experiencias, los cuales saben que quieren y lo buscan, por eso es importante que la marca los conozca para poder publicitar de la manera correcta para que la búsqueda del consumidor lo lleve a comprar con su marca y no con otras.

Se puede también hablar de que son consumidores emocionales, ya que la compra los hace sentirse felices, aunque sea por un periodo corto de tiempo, o los hace sentirse cercanos a quienes admiran en el caso de las tendencias.

Este análisis nos lleva a que los consumidores van a buscar ofertas para impulsarlos a realizar las compras, pero también un beneficio emocional por lo que se ofrece una recompensa propia al realizar la compra del artículo o servicio. Es importante reconocer que la mayoría de la publicidad para estos grupos de consumidores se va a observar en redes sociales que es donde se puede tener un feedback instantáneo de sus pensamientos, compras y deseos.

### **Estrategia creativa**

#### **Hallazgos**

1. La interacción humana vuelve a un primer plano.
2. La automatización de los procesos en la comunicación no toma en cuenta la pirámide de Maslow.
3. Es importante la comunicación visual para el target centennials.
4. Al igual que la información visual, la información escrita es igual de importante, pero principalmente debe ir dirigida a los shopper (padres o encargados del financiamiento de esta población centennials).
5. Los adultos son más preguntones que los niños.

### **Insight**

Los detalles de la humanización agregan un valor diferenciador en los procesos de compra.

### **Concepto**

Volvamos a humanizar la comunicación.

## **Estrategias de comunicación Integrada de mercadeo**

### **Publicidad**

El mercado en el que se desarrolla la investigación siendo los centennials y millennials se debe tener en cuenta que la mayoría de este no tiene la capacidad económica para comprar los artículos que les interesan, por lo que deben recurrir a un padre o tutor legal, lo que esto indica es que existe un shopper en muchos de los casos, el cual en ocasiones no tiene una idea concreta del producto, pero es persuadido por sus hijas o hijos a conseguirlo para ellos.

La propuesta indica enfocarnos en humanizar la publicidad de esta forma va a ser más sencillo llegar al shopper como a los millennials y centennials, con y sin la capacidad de adquirir el producto, de esta forma se hace alcanzable para ellos la idea y se vuelve una marca que los representa y conectan con esto.

### **Relaciones Públicas**

Como principal propuesta para relaciones públicas, serán las actividades de forma conjunta con marcas como Cinépolis para premieres de películas e Imperio anime para participar en convenciones, también hacer como marca eventos privados en las instalaciones de La Tienda, en el segundo piso. Como parte de la alianza comercial creada con el proveedor de discos Sony Music, se trabajará de forma conjunta para los lanzamientos de discos.

### **Ventas personales**

La marca ya cuenta con una plaza en la cual se vende al detalle y al por mayor, por lo cual todas publicaciones y publicidad va dirigida a concluir la venta en las instalaciones y que las ventas en línea tengan como origen el local de La Tienda.

## **Estrategia de medios**

### ***Antecedentes de producto o mercado***

El mercado al cual está dirigida la comunicación es en su mayoría centennials y como mercado secundario los millennials, lo cual define como las redes sociales su principal fuente de información y donde el tráfico radica. Por otro lado, la naturaleza de la mercadería es también de índole digital como lo es la música o películas

### ***Objetivos de medios***

- Crear participación en los eventos por parte de los targets
- Incrementar la interacción en medios digitales
- Incentivar el reconocimiento de marca (brand awareness) en los 6 meses de campaña
- Aumentar las búsquedas de La Tienda como establecimiento comercial

### ***Estrategia de medios***

La estrategia es continua, segmentada por los 6 meses de campaña, pues se necesita construir en los clientes el concepto de comunidad y el sentimiento de pertenencia.

### ***Tácticas de medios***

La campaña tiene que ir en función de la temporada navideña, buscando el punto de equilibrio en los primeros meses, julio, agosto y setiembre, pero el retorno de capital y utilidades en los 3 meses finales octubre, noviembre y diciembre, que comprenden la temporada navideña. Los 3 primeros meses se trabajará en construir el concepto de comunidad a través de la apertura de la red social TikTok y la apertura del espacio del segundo piso para actividades, siendo este un factor diferenciador a comunicar, la participación en la comunicación por medio de cuentas a fin bajo el concepto de canje, para así generar más tráfico orgánico y bajar la tasa del precio de la conversión por millar de las métricas de Meta y Google. Se pretende trabajar y construir los 3 primero meses con este modelo, para los 3 meses finales concretar la comunicación en función de conversión a ventas, dejando en su segundo plano las iteraciones, en resumen, los 3 primeros meses se va a trabajar en comunicar y tener interacciones y los últimos 3 serán publicidad directa

concertada en la conversión a ventas. Todo esto se pretende realizar con la combinación de los canales de comunicación y redes sociales de Meta, TikTok y Google ADS.

A lo largo de los 6 meses se utilizará el concepto del humano print y cada una de las publicaciones y se medirá en función de alcance, pixel de lectura y áreas de calor visual, para así poder relajar cambios o modificaciones en tiempo real de los elementos utilizados en las piezas publicitarias, de esta manera mejorar la eficiencia y eficacia del mensaje, pero poder medir mejor los resultados durante la campaña y no al final, permitiendo mejorar el mensaje y haciendo la inversión en pauta más retroactiva en función de conversión a ventas. En la parte de medios tradicionales como principal mancuerna la participación en Radio con 40 principales, radio Disney, en televisión con VM Latino, permitirán una mayor exposición y fortaleza de la presencia de la marca.

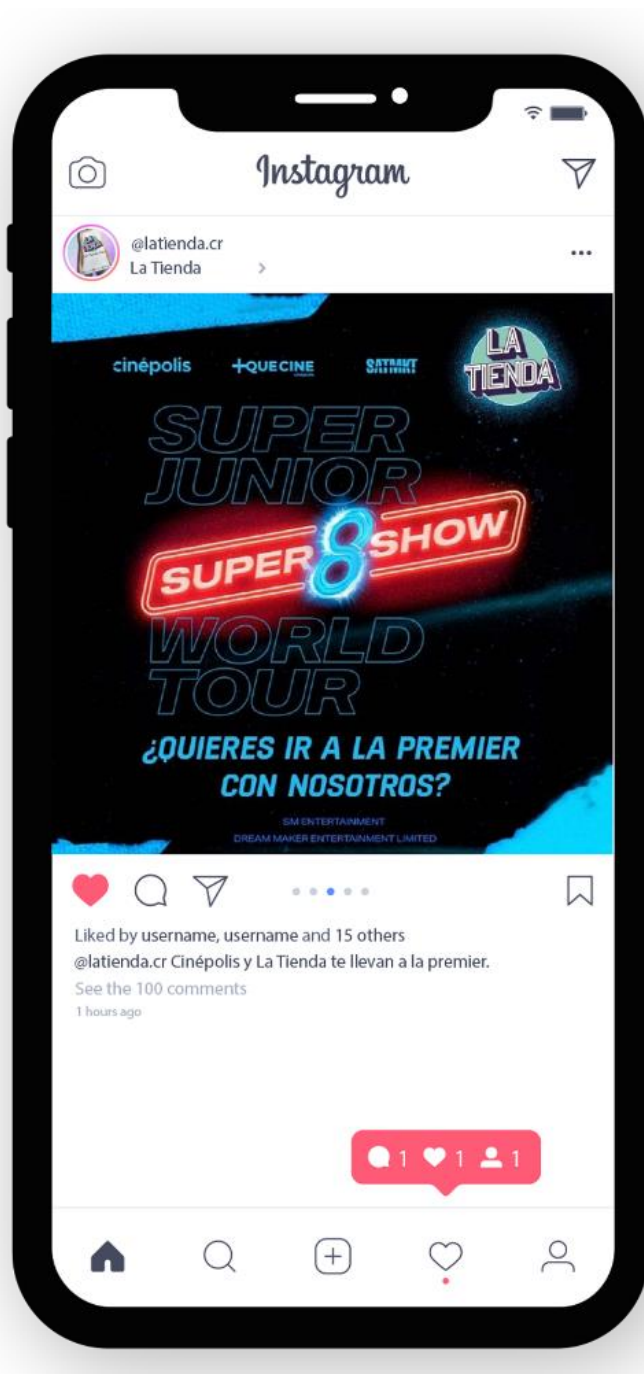
#### Julio:

En particular el mes de Julio son las vacaciones de medio periodo por lo cual las reuniones de los fans clubs en la sabana son parte del calendario para este mes, la participación de la marca de forma conjunta con los fans clubs y paginas fuertes por medio del modelo de canje son un pilar importante para la explosión de la campana.

A través de trabajos conjuntos con cuentas TikTok bajo el modelo de canje se buscará dirigir los tráfico que las mismas tienen a nuestras redes sociales, de esta manera la alta tasa de tráfico orgánico inicialmente permitirá que los costos futuros de comunicación en las distintas redes sean menores. Cuentas de TikTok con más 50 mil seguidores y 1 millón de reproducciones, son las candidatas para formar parte de la alianza estratégica.

Este mes es el lanzamiento de las 2 películas, donde se organiza la premier de forma conjunta con grupo Cinépolis, a través del modelo de canje la marca permite una mayor convocatoria a cambio de entradas y ser coorganizador de la premier en el país, proyectando la marca en las instalaciones del cine y presencia en sus canales de comunicación.

Ilustración 8: Premier película con Cinépolis anuncio.



Fuente: Propia.

Ilustración 9: Entradas premier con Cinépolis.



Fuente: Propia.

Ilustración 10: Premier película con Cinépolis evento.



Fuente: Propia.

Ilustración 11: Premier película con Cinépolis evento.



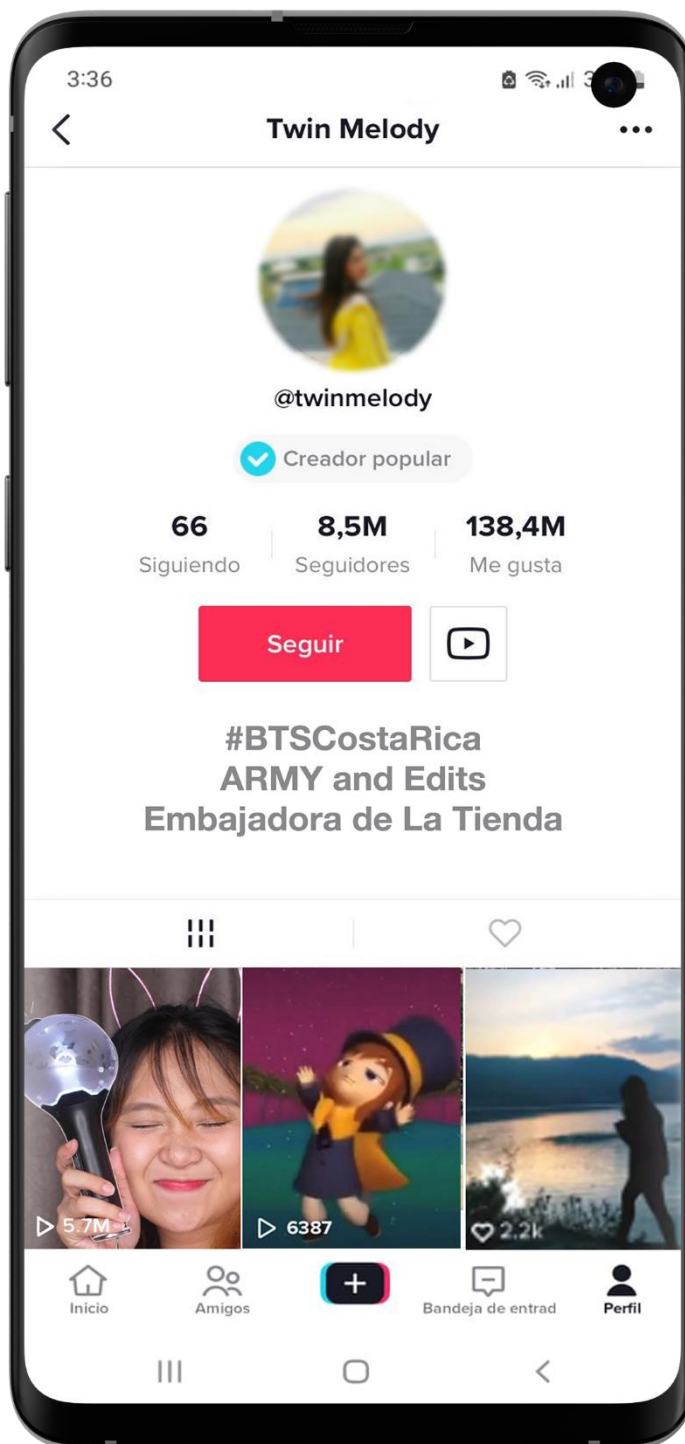
Fuente: Propia.

Ilustración 12: Premier película con Cinépolis evento.



Fuente: Propia.

Ilustración 13: Propuesta TikTok Perfil.



Fuente: Propia.

Ilustración 14: Propuesta TikTok Canje.



Fuente: Propia.

Agosto:

Comunicar en las distintas redes de la comunidad fan, que el mundo fan La Tienda cuenta con un espacio físico con ventas de productos y un espacio en el segundo piso para realizar sus actividades de fans clubs y cumpleaños.

De la mano de Sony Music se lanza el álbum de la banda BTS y a través del canje se crea una alianza con 40 Principales, VM latino y Sony Music, para la gira de colegios y eventos

en La Sabana como actividades de promoción del disco y como activación de la marca La Tienda.

Ilustración 15: Set de grabación VM LAtino.



Fuente: Propia.

Ilustración 16: Evento Lanzamiento disco Sony Music Jazz Café



Fuente: Propia.

Ilustración 17: Set radio 40 Principales.



Fuente: Propia.

Ilustración 18: Reunión fans club Justin Bieber La Sabana.



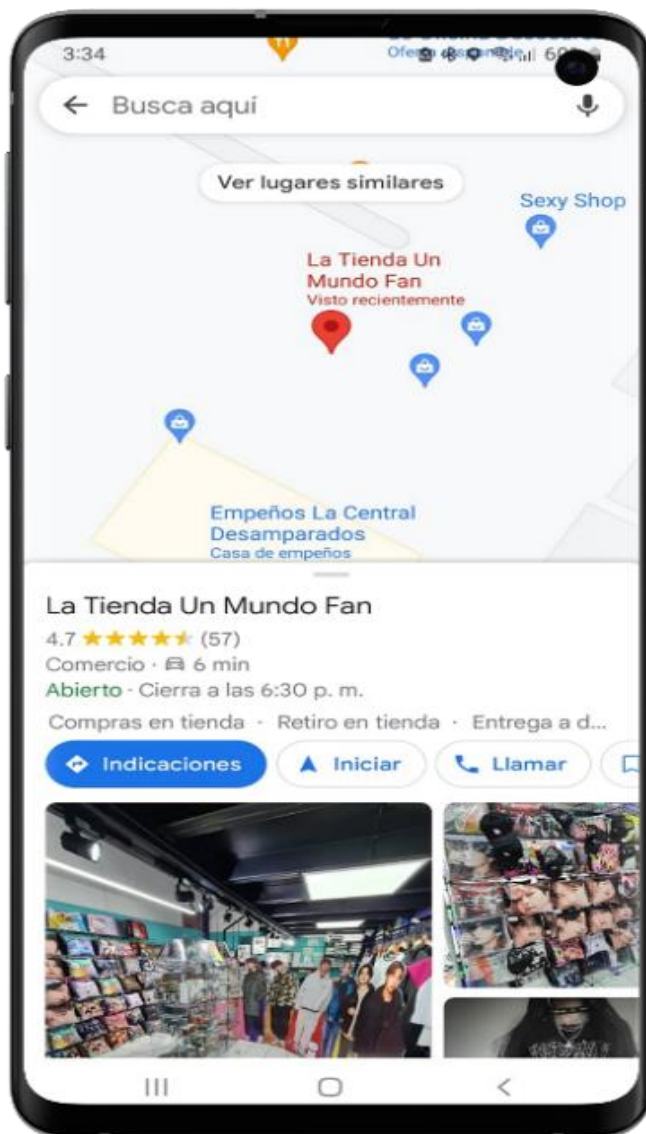
Fuente: Propia.

Ilustración 19: Reunión fans club One Direction La Sabana.



Fuente: Propia.

Ilustración 20: Propuesta Google Maps.



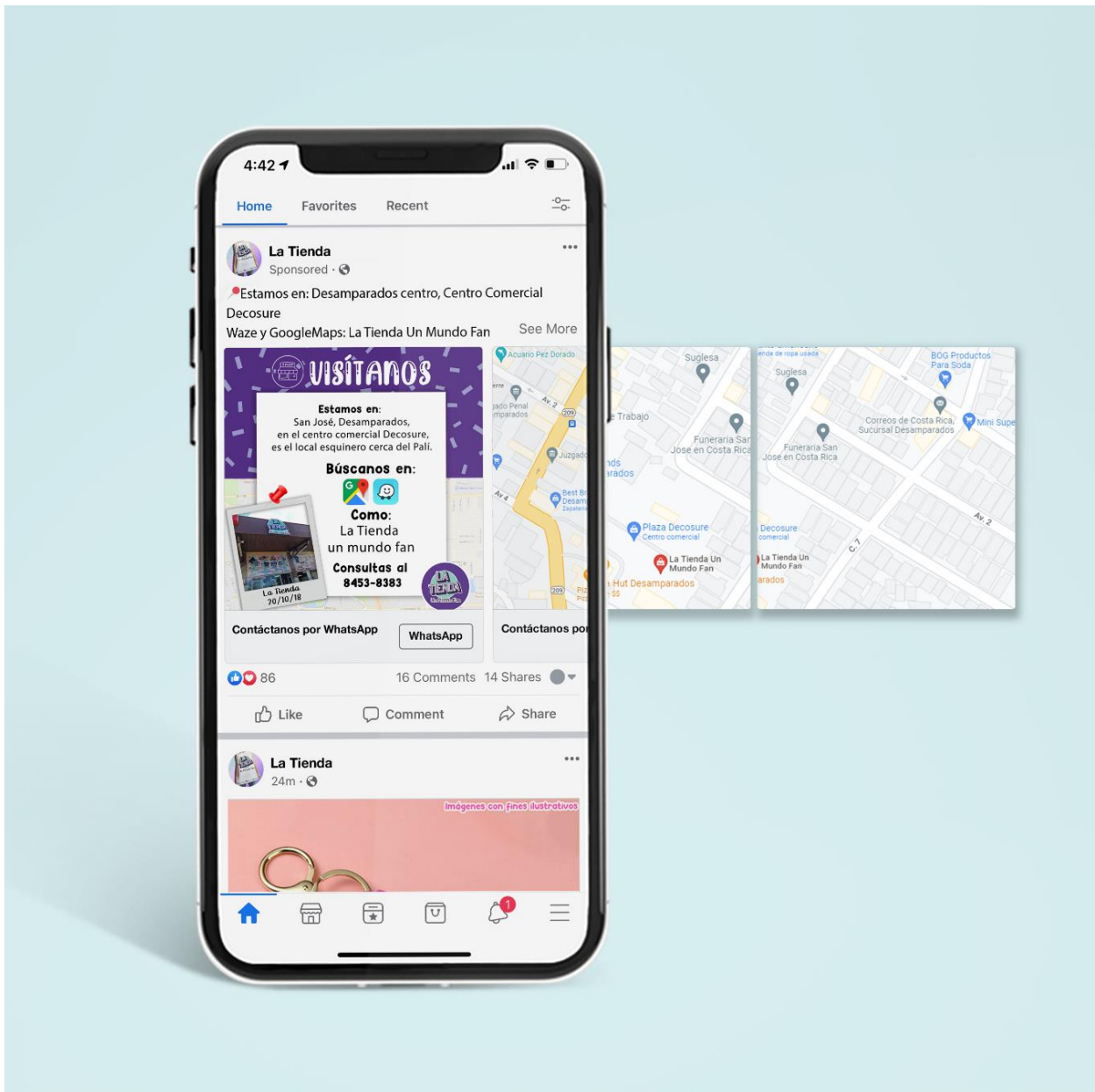
Fuente: Propia.

Ilustración 21: Propuesta Insta historia.



Fuente: Propia.

Ilustración 22: Facebook Maps Carrusel.



Fuente: Propia.

Ilustración 23: TikTok Video.



Fuente: Propia.

Setiembre:

Este mes es el cierre de las giras de colegios y lanzamientos de películas y discos, así como las marcas ya empiezan el cierre del ciclo pretemporada navideña en función de lanzamientos y actividades pre navidad, la marca la tienda tendrá como principal objetivo el buscar consolidar la imagen que esta primera etapa le permitió. Por lo cual se buscará hacer una

campañas directamente con la participación de los productos, donde se comunique el catálogo y los distintos productos y categorías que la marca maneja.

Ilustración 24: Premier Cinépolis.

SCREENING IN SCREEN X, 4DX & 4DX SCREEN WHERE AVAILABLE

SEVENTEEN  
POWER  
OF  
LOVE  
: THE MOVIE

Te llevamos  
a la  
Premier  
junto con  
cinépolis

Gana 1  
entrada  
doble\*

Premier  
23 de  
septiembre  
7pm

LA  
TIENDA  
Un Mundo Fan

VISIT AT [svt.poweroflovethemovie.jp](http://svt.poweroflovethemovie.jp)

\*aplican restricciones\*

Fuente: Propia.

Ilustración 25: BTL piso premier Cinépolis



Fuente: Propia.

Ilustración 26: Sorteo de disco nuevo álbum BTS, canje con Sony Music



Fuente: Propia.

Ilustración 27: Propuesta TikTok nuevo Perfil.



Fuente: Propia.

Ilustración 28: Propuesta Insta Muro.

The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'La Tienda Un Mundo Fan'. At the top left is the profile picture, a circular logo with the text 'LA TIENDA Un Mundo Fan'. To the right of the profile picture are statistics: '996 Publicaciones', '18 mil Seguidores', and '12 Seguidos'. Below the statistics is the name 'La Tienda Un Mundo Fan' and the category 'Negocio local'. The location is listed as '(NUEVO LOCAL) San Jose, Desamparados centro, centro comercial La Decosure.' The business hours are 'Horario' and 'Lunes a Sábado: 10:30 am a 6:30pm. Domingo: 12:30pm a 4:30pm'. The website link is 'm.facebook.com/UnMundoFan/?\_\_tn\_\_=C-R'. The address is 'La Tienda un mundo Fan, Desamparados, San Jose, Costa Rica 10301'. Below the text are several menu items: 'Editar perfil', 'Ver archivo', 'Herramientas', 'Estadísticas', 'Agregar tie...', and 'Contacto'. At the bottom of the profile section are five circular icons: 'Horario' (clock), 'Envios listos...' (truck), 'Catálogos' (book), 'Ubicación' (map), and 'Envío' (box). Below these icons are three navigation icons: a grid, a play button, and a camera. At the bottom of the image is a grid of six product photos. The top row shows: 1) A hand holding several colorful Pikachu plush toys. 2) A hand holding a black headband with two pink Pikachu plushies. 3) A close-up of a silver necklace with a Pikachu pendant. The bottom row shows: 4) A hand holding a white Pikachu plushie. 5) A hand holding a black Pikachu plushie. 6) A hand holding a silver ring with a Pikachu design.

Fuente: Propia.

Ilustración 29: Humano-Print Insta.



Fuente: Propia.

Ilustración 30: Humano-Print Insta Shopper.



Fuente: Propia.

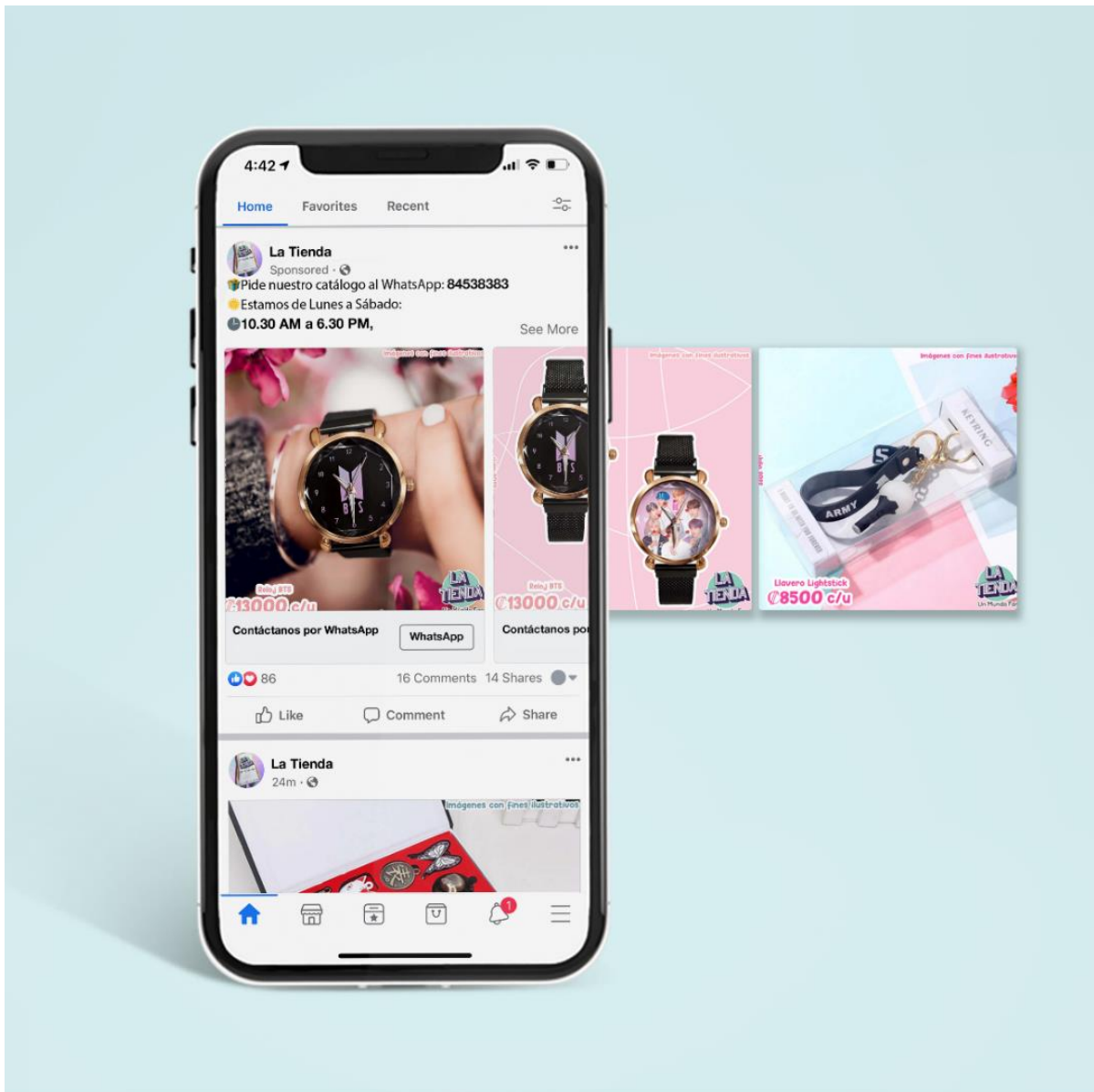
Octubre Noviembre y Diciembre:

Estos últimos 3 meses serán para buscar la conversión de esas intrusiones en ventas, llamar al go to action, redirigir las campañas a chats de WhatsApp y perfil de Google maps, abrir los espacios de comunicación puntual mente de los atributos de los productos como precios y características, los 3 meses irán acompañados de la expectativa y la experiencia de los productos.

En la parte de medio se pretende continuar con la modalidad de canje con los 40 principales, así como radio Disney.

Con Grupo Roble se organizará eventos navideños en sus Malls como Curridabat y Escazú donde bajo el modelo de canje, a cambio del poder de convocatoria de la marca en los malls se permitirá la rotulación de la marca durante el mes de noviembre y se está en negociación para la instalación de puntos de venta tipo stands para el mes de diciembre.

Ilustración 31: Facebook Humano-Print Carrusel.



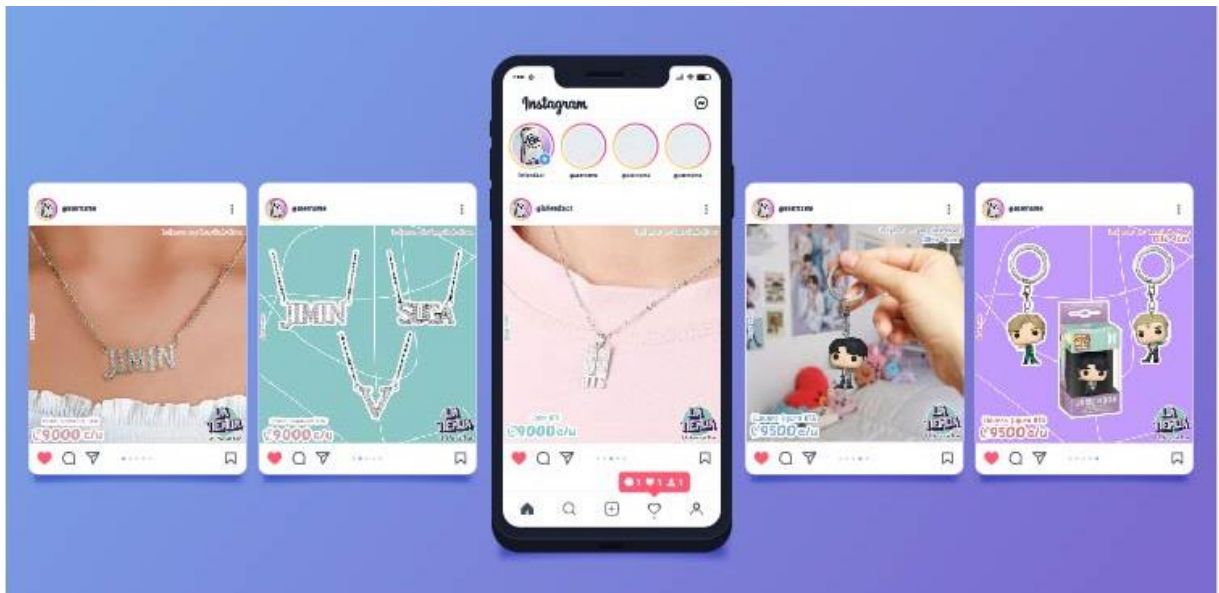
Fuente: Propia.

Ilustración 32: Humano-Print TokTok.



Fuente: Propia.

Ilustración 33: Insta Carrusel.



Fuente: Propia

Ilustración 34: Stand Multiplaza.

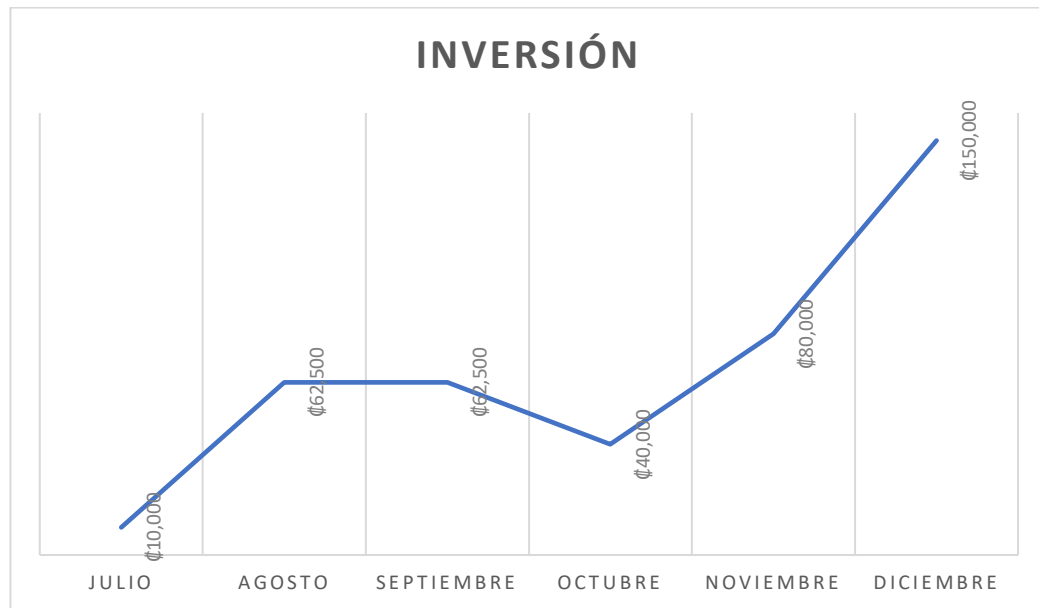


Fuente: Propia

### **Presupuesto**

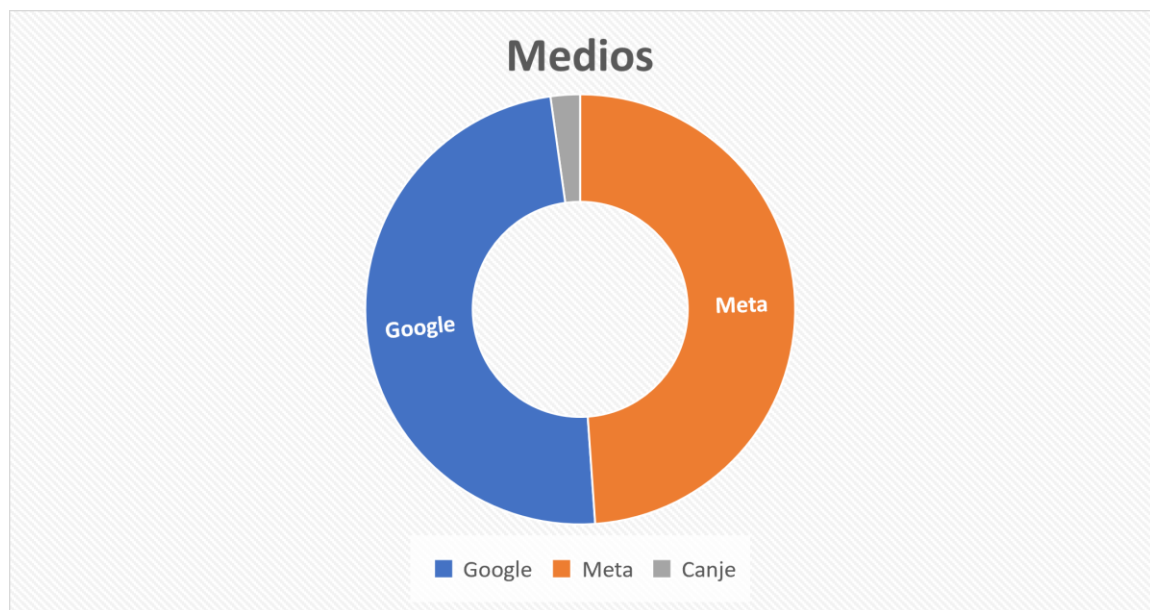
El presupuesto para los 6 meses de campaña será de 450 mil colones, 30 % en los 3 primeros meses y el 70% para los 3 meses finales. La inversión total equivale a un 8 % diario de ventas según base promedio diaria de 30 000 colones (Meic 2021)

Gráfico 12: Inversión de la Propuesta



Fuente: Propia

Gráfico 13: Medios de la Propuesta



Fuente: Propia

Cuadro 16: Cronograma de la Propuesta

Presupuesto TOT	₡450 000		
Primer trimestre	₡135 000	Segundo trimestre	₡270 000
Julio		Octubre	
<p>Premier con Grupo Cinépolis, bajo el modelo de canje, entradas y presencia de marca la Tienda como copatrocinador, a cambio de poder de convocatoria.</p> <p>Canje de producto liquidación, paquete costo 10 mil, valor de mercado 50 mil.</p>		<p>Campaña en Google ADS 2 semanas iniciales 20 mil colones por píxel.</p> <p>Stand Multiplaza Curridabat. (Modelo de canje)</p> <p>Campaña en Meta 2 semanas finales 20 mil diarios.</p>	
Inversión ₡10000		Inversión ₡40 000	
Agosto		Noviembre	
<p>Junto a 40 principales, VM Latieno y Sony Music participar en las activaciones de los nuevos álbumes como BTS y One Direction.</p> <p>Actividades en La Sabana de la mano de los distintos fans clubs en sus habituales reuniones de fans.</p> <p>Primeras dos semanas orgánico y las dos restantes pauta en meta de 62500 colones.</p>		<p>Campaña en Google ADS 2 semanas iniciales 40 mil colones por píxel.</p> <p>Stand Multiplaza Escazú. (Modelo de canje)</p> <p>Campaña en Meta 2 semanas finales 40 mil diarios.</p>	
Inversión ₡62500		Inversión ₡80 000	
Setiembre		Diciembre	
<p>Premier de película y presencia de marca en las activaciones de grupo Cinepolis para la misma.</p> <p>Lanzamiento del nuevo álbum BTS inicia en agosto y termina en setiembre.</p> <p>Meta, día por medio las 4 semanas hacer publicación y realizar campaña con las publicaciones de cada viernes y Domingo.</p>		<p>CRM de Google de píxel a público y publico similar de las campañas.</p> <p>Stand Multiplaza Curridabat. (Modelo de canje)</p> <p>CRM de Meta en función de WhatsApp y chats.</p>	
Inversión ₡62500		Inversión ₡150 000	

Fuente: Propia

## Bibliografía

- Acibeiro, . (2019). Las 4PS del marketing: qué son y para qué sirven. Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Alard, J. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. España: ESIC EDITORAL.
- Alcazar, A (2020). La Matriz de Ansoff y las estrategias de crecimiento. <https://www.marketeroslatam.com/matriz-ansoff/>
- Alejandra, A. (2020). Pensar fuera de la caja: Agencias de Publicidad ATL. Recuperado de <https://www.grupoendor.com/agencias-publicidad-btl/>
- Alonso, L. (2019). Los 4p`s del marketing mix: historia, variantes y evolución. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Alvirio, F. (2020). Matriz de Ansoff. Recuperado de <https://elevaciondigital.pe/blog/matriz-de-ansoff/?v=3827b7f36786>
- Aranda, A (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Ardiseny, A (2018). Concepto de mercado. <https://www.ardiseny.es/wordpress/concepto-de-mercado>
- Argudo, J. (2017). Tipos de comportamiento de compra y cómo crear una estrategia de contenidos adaptada. Recuperado de <https://www.joseargudo.com/7-como-crear-contenidos-que-se-adaptan-al-comportamiento-de-compra/>

Bazán, C. (2016). ¿Qué es la segmentación conductual? Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/segmentacion-conductual/>

Botey, P. (2020). Las 4PS del marketing que debes conocer. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Botín, R. (2020). Qué es el marketing mx y cómo puedes usar las 4ps en tu tienda online. Recuperado de <https://ar.oberlo.com/blog/que-es-el-marketing-mix>

Busot, J.A (1991). El Método Naturalista y la Investigación en Educacional. Ediluz, Maracaibo.

Canal, P. (2019). La segmentación de mercado en el Marketing. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-de-mercado-marketing-estrategico/>

Cárdenas, J. (2019). 5 diferencias entre ATL y BTL que necesitas conocer para manejar tu estrategia de mercadotecnia y publicidad. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/>

Cazar J. (2017). "Factores sociales en la decisión de compra Ambato (Tesis de investigación) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27163/1/640%20MKT.pdf>

Cerd , H. (1995). Los Elementos de la Investigación como reconocerlos, diseñarlos y Construirlos. Editorial el

Cook, T.D., & Reichardt, . (1986). *Métodos Cualitativos y Cuantitativos en la Investigación Evaluativa*. Edit.

Corrales, J (2019). Conoce las principales características del texto publicitario y cómo elaborarlo. <https://rockcontent.com/es/blog/texto-publicitario/>

Countinho, V. (2017). Qué es promoción en la mezcla de mercadotecnia. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Davis, F. (1972). *Interaction and the Self*. Wadsworth, Belmont, California.

De la Fuente, C (2019). *Comunicación e Imagen Corporativa*, España: ELEARNING S.L.

Del Rosal, L (2015). Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing. <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/#comments>

Duncan, P. (2018). Comunicando la estrategia de comunicación. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/comunicando-la-estrategia-de-comunicacion>

Escamilla, O. (2019). ¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL? Recuperado de <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>

Esparragoza, D. (Ed.). (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.

Espinosa, R. (2016). Indicadores de gestión ¿Qué es un KPI? Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>

Estrella, , & Segovia, . (2016). *Comunicación integrada de marketing*. España: ESIC Editorial.

Fano, F. (2012). Resucitando a H. Igor Ansoff. Estrategias de innovación. Recuperado de

<https://www.mejoracompetitiva.es/2012/06/resucitando-a-igor-ansoff-tres-claves-para-decidir-como-innovar/>

Fuentes, G. (2019). Estrategias de crecimiento para empresas. Recuperado de <https://bringconnections.es/estrategias-de-crecimiento/>

Gavidia J. (2015). Lenguaje y comunicación. Colombia: Ediciones de la U.

Gay, L.R. (1996). *Educational Research. Competencies for Analysis and Application*. United States.

Génova, A. (2020) ¿Qué son las relaciones públicas? Recuperado de <https://www.redrrpp.com.ar/que-son-las-relaciones-publicas-2/>

Giraldo, V. (2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa.

Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Gómez Nieto, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial.

González, M.A., Carrero, E., & Mariñas, G. (2018). *Manual de Planificación de medios*.

Hernández, R (2019). Matriz de Ansoff o Matriz producto – mercado. <https://ingenioempresa.com/matriz-de-ansoff-o-matriz-producto-mercado/>

Hughes, E. (1971). *The Sociological Eye*. Chicago.

Iglesias, A (2019). ¿Qué es el ambiente marketing y cómo podemos usarlo en nuestro negocio? <https://www.ticbeat.com/empresa-b2b/que-es-el-ambient-marketing-y-como-podemos-usarlo-en-nuestro-negocio/>

Kemmis, S. y MacTaggart, R. (1988). Como Planificar la Investigación en. Barcelona.

Komiya, A. (2016). La promoción de ventas (definición y ejemplos). Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>

Komiya, A. (2019). ¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas). Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>

León, F. (2019). Publicidad ATL vs Social Media. Recuperado de <https://www.merca20.com/publicidad-btl-vs-social-media/>

López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). Los pilares del marketing.

Universidad Politécnica de Catalunya.

López, V. (2019). ¿Qué es una ventaja competitiva, qué tipos existen y cómo cultivarla?  
Recuperado  
de <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/>

Madero (2020). Customer Journey: las 4 etapas de decisión de compra del consumidor.  
Recuperado  
de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Mazzoli, S. (2015). ¿Qué es publicity? Recuperado de <https://www.silviamazzoli.com/que-es-publicity-como-conseguir-que-hablen-bien-de-tu-empresa/>

Moreno, A. (2020). Merchandising: definición, objetivos y tipos. Recuperado de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/merchandising-definicion-objetivos-y-tipos/>

Nardi (2015). ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad? Recuperado de <https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/>

Ramírez, V. (2020). Qué es el target: como definirlo en 4 sencillos pasos. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

Riquelme, . (2019). ¿Cuáles son los tipos de mercado? Recuperado de <https://www.webyempresas.com/tipos-de-mercado/>

Rivas, . (2015). Segmentación Conductual. Recuperado de <http://segmentacionconductualcarmenrivas.blogspot.com/>

Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. España: Grupo Editorial Patria.

Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. España: Grupo Editorial Patria.

Sanz, C. (2016). Ventaja competitiva. Recuperado de <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>

Starbucks (2022). Marketing de Starbucks: La estrategia para la fidelización. Recuperado de <https://incenta.com/insights/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>

Thompson, I. (2019). Definición de comunicación. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Timón, J. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación*.

Toro, J.M.D., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.

United Nation Climate Change (s.f.) Recuperado del sitio de internet de United Nation Climate Change <https://unfccc.int/>

Vaamode, . (2019). Segmentación Demográfica: ¿Qué es y cómo se hace? Recuperado de <https://www.webtus.net/blog/segmentacion-demografica-que-es-y-como-se-hace/>

Valdivia, J.A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Grupo Editorial Patria.

Van Laethem, N. y Durand-Mégret, B. (2015). *La caja de herramientas*. Mercadotecnia, España: Grupo Editorial Patria.

Vásquez . (2015). Mercados de consumo. Recuperado de <http://www.mktdiegovazquez.com/2015/02/mercados-de-consumo.html>

Vilajoana A.S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* España: Editorial UOC.